



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la tienda  
Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración de Empresas**

**AUTORA:**

Pacheco Marcelo, Anny Cristina (orcid.org/0009-0006-3139-0285)

**ASESOR:**

Mg. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2017**

### **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a mi madre por su apoyo que día a día me brinda, por darme las fuerzas y consejos para seguir adelante y no rendirme, a mi padre por su apoyo incondicional y también a mis amigas por demostrarme su sincera amistad, por los gratos momentos que compartimos en estos largos cinco años.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por permitirme estar aquí, por mantenerme a mi y a mi familia con vida y salud que es lo más importante. A mis padres por ser las personas que me guiaron, aconsejaron y confiaron en mi para llegar a este logro y a todas mis amistades que de una u otra forma formaron parte de mi vida universitaria.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población y muestra	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	22
3.6 Métodos de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

## Índice de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Validación por Juicio de Expertos: Calidad de Servicio	25
Tabla 2	Validación por Juicio de Expertos: Satisfacción al Cliente	25
Tabla 3	Confiabilidad de la variable Calidad de servicio	26
Tabla 4	Confiabilidad de la variable Satisfacción al Cliente	27
Tabla 5	Prueba de Rho Spearman para las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes	27
Tabla 6	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción al Cliente	29
Tabla 7	Prueba de Rho Spearman para las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes	30
Tabla 8	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción al Cliente	31
Tabla 9	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Fiabilidad y Satisfacción al Cliente	32
Tabla 10	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción al Cliente	33
Tabla 11	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción al Cliente	34
Tabla 12	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Seguridad y Satisfacción al Cliente	35
Tabla 13	Prueba de Rho Spearman para la dimensión Empatía y Satisfacción al Cliente	36

## Resumen

La investigación fue “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima”, su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima. Se utilizó las teorías propuestas por Parasumaran, Zeithmal y Berry y la de Kotler. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y el tipo descriptiva correlacional. Se utilizó como población a 8853 clientes que frecuentan la tienda Starbucks del Real Plaza del Centro Cívico, y su muestra fue de 368. Se empleó una encuesta con una escala de Likert que consta de 5 categorías. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de 5 expertos y la confiabilidad del Alfa de Crombach, arrojó 0.873 para la primera variable y 0.958 para la segunda variable, así mismo el análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS, llegando a evidenciar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.

**Palabra clave:** Calidad de servicio, satisfacción de los clientes, modelo servqual.

## **Abstract**

The research was “Quality of service and customer satisfaction in the Starbucks Real Plaza store in the Civic Center, Cercado de Lima”, its main objective was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the store. Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima. The theories proposed by Parasumaran, Zeithmal and Berry and Kotler were used. The research design was non-experimental, cross-sectional and descriptive, correlational. 8,853 customers who frequent the Starbucks store in the Real Plaza of the Civic Center were used as the population, and their sample was 368. A survey was used with a Likert scale consisting of 5 categories. The validity of the instrument was done through the judgment of 5 experts and the reliability of Crombach's Alpha showed 0.873 for the first variable and 0.958 for the second variable. Likewise, the data analysis was done using the SPSS statistical program, reaching demonstrate that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Starbucks Real Plaza store in the Civic Center, Cercado de Lima, 2017.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en una realidad que ha ido evolucionando constantemente, las personas se han vuelto cada vez más minuciosas y selectivas en la ocasión y considerando la situación y la circunstancia de hacer una adquisición en la obtención de un artículo de interés o servicio, de ahí la presencia de la calidad es importante para el servicio y optimiza la satisfacción del consumidor actualmente son temas muy relevantes en las empresas a nivel global (Ahrholdt, et al, 2017). Por otro lado, los consumidores o clientes se pueden satisfacerlos y que superen sus expectativas, si las empresas no les dan la debida importancia hacia sus clientes y no satisfacen sus necesidades, esto les traería problemas ya que en el mundo empresarial existe un alto nivel de competitividad donde los clientes tienen diversas opciones y alternativas en el mercado (Ananda & Sonal, 2019). Por otro lado, la intención de ofrecer un producto de calidad caracterizado por su masividad, y esto implica inevitablemente asumir el desafío de mejorar sustancialmente su gestión de calidad. Junto al concepto de calidad, ha ocupado un lugar relevante durante los últimas décadas en el propósito de mejora permanente (Flores, 2021).

Hoy en día, las empresas son unas de las actividades esenciales para el desarrollo sostenible de diferente parte del mundo, esto ya es crucial y se da desde tiempos remotos; ya que, el pasar de los tiempos representa un interés importante y se ha podido comprobar que es una causa de que la calidad de un producto cambie, por lo que, las entidades pasan por un ciclo de inconvenientes y amenazas que llegan a surgir de diversos factores de calidad y fuentes como la oferta, la regulación, el cambio de precios, el cambio tecnológico y en este contexto, las organizaciones necesitan estrategias ambiciosas y sostenibles para obtener una ventaja competitiva, principalmente con el impacto empresarial asociado a ello (Quesada et al, 2021). Asimismo, las empresas altamente integradas participan en la gestión de calidad no como un elemento individual, sino como sostenibilidad de los productos considerando un componente de manera integral, en este pensamiento, el progreso ambiental están vinculadas a estrategias para los aspectos sociales y económicos de estrategias, por un lado, en el suceso de ocurrencias de las pequeñas industrias operativas o entidades



que se analiza la motivación a generar un valor agregado en su material final, ya que, las entidades de mayor prestigio está vinculada con el compromiso a nivel internacional (Carmona, et al, 2017).

A nivel internacional, En EE. UU el Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor, verifica que la satisfacción del consumidor y usuario se encuentra de baja y ahora se espera que caiga entre un 0,5% y un 73,3% en el cuarto trimestre de 2021. Para tener una perspectiva, consideremos los hechos históricos: para muchos en la década de 1990, la satisfacción del consumidor era muy baja, pero mediante iban realizando nuevos cambios se llegó a persuadir que el consumidor tiene una lealtad al producto y servicio, por lo que, era más importante su participación en el mercado ya que es rentable tener al cliente satisfecho, hubo un cambio del comportamiento de clientes satisfechos (Banwo, et a, 2017). En consecuencia, los niveles generales de satisfacción han incrementado de manera acelerada durante los últimos años. Sin embargo, mientras el tiempo transcurre, las instituciones cambian su enfoque y los productos generan nuevos recursos para plantear una satisfacción más previa y personalizada como indicador clave de desempeño a otros indicadores clave de desempeño y ponen más esfuerzo en optimizar el "poder del cliente" (Chango et al, 2022).

La economía estadounidense a medida que disminuye relativamente en el consumidor y su satisfacción, la producción económica llega al punto en que la demanda supera la oferta. Por lo que, como resultado, los consumidores llegar a perder poder sobre los vendedores (Chuenyindee, et al, 2022). Por lo que, el 55% de las entidades encuestadas en América Latina coinciden en la existencia de una asociación entre ambos casos lo que es requerido a alcanzar los propósitos y la finalidad de una entidad o negocio (Gavahi, et al, 2022). Asimismo, la forma tradicional en su calidad para satisfacer a los clientes (Machaca & Campos, 2021). Asimismo, en el caso del Ecuador, se llegó a percibir una elevada demanda en la actividad de productos que llegaron vencidos de primera necesidad llegando a realizar un alto riesgo llegando a generar un impacto en la población y provocando una gran alerta en los lugares aledaños (Vilela et al., 2020).

Sobre todo, a nivel nacional, en el 2015, según el Diario Gestión, en nuestro país, el 92% de los consumidores son contribuyentes insatisfechos y no acudirán al negocio o institución después de tener un rango no favorable en su perspectiva como cliente, lo que representa una caída incluso para las empresas de productos o servicios. Muchas empresas en el Perú no brindan servicios de calidad óptima, por lo que no logran la plena satisfacción del consumidor final, por lo que, la compañía global Wavetec, llegó a desarrollar y plantear “Opinion Plus”, el cual es un sistema que ayuda a las empresas a identificar los problemas y oportunidades que enfrentan, ya sea a nivel de productos o servicios, este sistema cuenta con elementos que ayudan a recopilar comentarios y datos de los diferentes clientes, cuyo fin es la empresa. Puede mejorar la experiencia de compra, construir una mejor relación con los clientes y aumentar así la satisfacción del cliente.

Asimismo, en Madre de Dios, como uno de los departamentos, por el cual está situado en el sureste donde la actividad de productos es vendida de manera informal e ilegal, continúa causando afectaciones directas e indirectas en la salud tanto en su comunidad laboral y a la gente que lo consume, ya que la satisfacción no es la adecuada y que son realizados sin tener el equipamiento adecuado para su protección personal con los equipos correspondientes para su labor, el polvo, la humedad, el ruido y otros químicos nocivos se venden por todas partes, y todo esto involucra una alta presencia en afectación de otros productos (Osoreo et. al., 2019).

La cadena internacional de cafeterías Starbucks, a nivel nacional, Delosi es el dueño de la franquicia los cuales cuentan con 100 tiendas aproximadamente, dentro de esta cadena de cafeterías se encuentra la tienda que está situada en el centro comercial Real Plaza que se ubica en el Centro Cívico, en donde se llegó a verificar determinadamente que hay una cierta deficiencia en el servicio de calidad, ya que uno de los factores observados dentro de la empresa fue que en muchas ocasiones existe una demora en la atención ya que los trabajadores no conocen los productos en su totalidad causando una desconfianza entre el cliente y el trabajador al consultar por la carta y se notó que no cuentan con la información correcta o desconocen las promociones que la empresa postea en las redes sociales lo que ocasiona que los clientes sientan que la empresa da una publicidad engañosa, también se pudo

observar que los trabajadores muestran poco interés en atender al cliente. Uno de los inconvenientes observados es que se notó la gran cantidad de anulaciones de pedidos y es por parte de que los cajeros olvidan consultar al detalle la orden de los clientes, ocasionando nuevamente demoras en la atención e incomodidad de los clientes, cabe resaltar que la investigación se realizó en el centro cívico en la cual la mayoría de clientes son personas que trabajan alrededor y cuenta con poco tiempo para una compra. Muchas de estas quejas se pueden ver reflejadas en libros de reclamaciones y descargos en las redes sociales.

Por otro lado, se precisó como primer fundamento del estudio, considerando el problema general, el cual fue: ¿De qué modo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017?, asimismo, se determinaron los problemas específicos: ¿ De qué modo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017?, ¿ De qué modo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017?, ¿ De qué modo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017?,¿ De qué modo se relaciona la seguridad y la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017?, ¿ De qué modo se relaciona la empatía y la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017?

Por otro lado, está la justificación del estudio, ya que, cada investigación se tiene que precisar con detalle su juicio justificable y se precisó la justificación del estudio, por lo que, este proceso que se consideró para elaborar la investigación y se argumentó técnicamente, por lo que, se llegó a permitir conocer a profundidad y la escala de correspondencia que habrá entre la presencia de la calidad de servicio y teniendo como fundamento clave en la satisfacción en la tienda Starbucks que está posicionada en el Real Plaza del Centro Cívico, ya que los resultados que serán obtenidos llegaran a permitir que se tomen en consideración para otras investigaciones.

Por lo que, se tuvo la justificación teórica, considero el uso de la calidad de servicio requeridos en la base teóricos se utilizará nuevos métodos de calidad y satisfacción. Asu vez, la utilización de los recursos teóricos podría incorporar

conceptos actuales y nuevos que lleguen a contribuir con las recomendaciones y conclusiones en base a la calidad y se utilizará para ampliar nuevas formas de transmitir conocimientos e información para mejorar la problemática relacionada con su satisfacción.

De igual manera, la justificación práctica, se consideró que la investigación teniendo como base la información requerida que se llegara a mejorar sus estrategias y planificación para futuras investigaciones, ya que se busca mejorar significativamente en el empleo de las dos variables indagadas, llegando a considerar el vínculo de herramientas importantes y una mayor información sobre toda situación constante que tiene la calidad de servicio y la satisfacción en el lugar indagado.

A su vez, la justificación metodológica por lo que, la calidad de servicio y la satisfacción para tener un criterio más amplio, ya que, se llegará a desarrollar cuestionarios en base a las variables propuestas para el estudio, ya que, para el hallazgo de la información será relevante con una definición claro y conciso de los hallazgos deductivos para la investigación y donde se considerará si existe una problemática.

A nivel social, la investigación es esencial como base concreta a la variable planteada en el estudio y precisando las herramientas para maximizar el planteamiento de los objetivos para su satisfacción al cliente y considerar una calidad buena para los consumidores.

Por otro lado, la investigación se llegó a considerar hipótesis que servirán para la definición final del trabajo abarcando con los resultados, la hipótesis del estudio, se precisó la hipótesis general, el cual fue: La calidad de servicio de qué manera se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. Asimismo, se llegó a plantear las hipótesis específicas, los cuales son: Los elementos tangibles de qué manera se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. La fiabilidad de qué manera se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. La capacidad de respuesta de qué manera se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. La seguridad de qué manera se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. La empatía de qué manera se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017.

Por último, los objetivos de la investigación se llegaron a precisar mediante planteamiento, se llegaron a identificar y se precisó el objetivo general: Identificar de que manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. De igual manera, los objetivos específicos fueron: Identificar de qué manera los elementos tangibles se relaciona la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. Identificar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, 2017. Identificar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017. Identificar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, Cercado de Lima, 2017. Identificar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción en la tienda Starbucks, 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

Prosiguiendo con la investigación se precisó los siguientes antecedentes, los cuales se determinó en primer lugar, los antecedentes Internacionales, en primer lugar está el autor Silva et al (2021) en su proyecto de investigación, se llegó a reconocer como punto principal el objetivo general es identificar la relación entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad del cliente, de igual forma para la investigación se planteó un estudio metodológico que fue no experimental, de corte transversal, teniendo un enfoque cuantitativo y a la vez fue descriptivo correlacional, teniendo como una muestra principal considerando a los clientes como población para la investigación, Se utilizó como hallazgo una correlación de  $r = 0.803$ ). por último, se llegó a la deducción que si existe una relación entre ambas variables y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación.

Dermaquet, M. & Chedraui, L. (2022) en su estudio indagado, se llegó a reconocer como punto principal sobre percepciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Guayaquil. Su propósito general fue analizar el servicio y satisfacción del cliente. De igual forma, se realizó un estudio metodológico considerando métodos mixtos en la investigación y campos afines. Fuera de la investigación, se llegó a obtener unos resultados favorables, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.536 y obteniendo como resultado de significancia bilateral de 0.00, para finalizar se llegó a la deducción que llego a obtener una relación entre ambas variables y aceptando la hipótesis alterna del estudio indagado.

Martinez, et al, (2022) en su estudio, se llegó a reconocer como punto principal sobre gestión de la calidad, Innovación y Ventaja Competitiva en Empresas Exportadoras de Aguacate Este estudio tuvo como objetivo analizar la ventaja competitiva en empresas exportadoras de aguacate ubicadas en Uruapan, Michoacán, México, y su método de investigación es descriptivo y no experimental, estaba formado por 211 empresas. Sin embargo, como resultado se obtuvo un coeficiente de 0.595 y una significancia bilateral de 0.00, llegando aceptar la hipótesis y rechazando la hipótesis nula del estudio averiguado.

Mateos (2022) En su estudio indagado, se llegó a reconocer como punto principal sobre calidad del servicio y su relación con altos niveles de satisfacción de los solicitantes De igual forma, su objetivo general fue identificar si la calidad del servicio y los altos niveles de satisfacción de los solicitantes están relacionados. Su enfoque fue cuantitativo, no empírico, no descriptivo, los resultados se llegaron a obtener teniendo una significancia bilateral de 0.00 aceptando la hipótesis alterna, Se concluyó que la investigación sobre los servicios administrativos que se ofrece a los aspirantes de nuevo ingreso a lo que dicta la teoría de calidad.

Silva, et al. (2021) En su estudio indagado, se llegó a reconocer como punto principal sobre su propósito general es identificar la relación entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Para investigación se planteó un estudio metodológico que fue no experimental, de corte transversal, teniendo un enfoque cuantitativo y a la vez fue descriptivo correlacional, teniendo como una muestra principal considerando a los clientes como población para la investigación, Se uso el coeficiente de correlación de Spearman de ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ). Por último, se llegó a determinas que existió una correlación alta y tuvo una significancia bilateral que es aceptable para la hipótesis planteada.

Bruguera, et al, (2022) en su estudio respecto, se llegó a reconocer como punto principal al propósito de la investigación es evaluar el impacto de la calidad del servicio del cliente en Santa Lucía, Matahambre, Cuba, el impacto de la calidad en la satisfacción laboral en la región Santa Lucía, su estudio fue no experimental y descriptivo, para llegar a esta conclusión, las herramientas informáticas y modelos utilizados en la investigación permitieron analizar 62 variables de responsabilidad y llegando a la deducción final que se aceptó la hipótesis planteada del estudio.

Por otro lado, se planteó también los antecedentes nacionales, los cuales, esta presentado por el autor Montalico (2023) en su investigación, se llegó a reconocer como punto principal sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna del año 2022, para efectos del estudio, el objetivo fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agrícolas,

Tacna en el año 2022. Asimismo, la investigación tuvo un proceso metodológico en el que no fue experimental. y transversal, a su vez, la investigación fue aplicable y de igual manera el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, sin embargo, la investigación para llegar a los resultados, tuvo un proceso de recolección de datos conformado por un total de 91 usuarios de la institución, por otro lado, tuvo como resultados que un 85% los individuos que fueron evaluados por las encuestas presentadas en la investigación llegaron a ser considerados con un valor bajo en su nivel de calidad de servicio y para la satisfacción del cliente fue calificado con el 72% con un bajo nivel; por último, la investigación llegó a la conclusión que a través de la prueba estadística del Rho de Spearman, se llegó a una medida de resultado de 0.400 y llegando a obtener una significancia bilateral de 0.00, por lo cual, se llegó a considerar como fin que si existió una correlación baja y se aceptó la hipótesis alterna de la indagación.

Palacios (2021) en su investigación, se llegó a reconocer como punto principal sobre la finalidad del estudio como objetivo fue identificar la relación entre ambas variables, asimismo, la investigación tuvo como proceso metodológico en que fue no experimental de corte transversal, a su vez, la investigación fue aplicable y de igual manera el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, sin embargo, la investigación para llegar a los resultados, tuvo un proceso de recolección de datos conformado por un total de 115 encuestados en las dos maneras, tanto presenciales y virtuales.

Cordova y Vela (2022) en su estudio investigativo, se llegó a reconocer como punto principal sobre el objetivo fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, , asimismo, la investigación tuvo como proceso metodológico en que fue no experimental de corte transversal, a su vez, la investigación fue aplicable y de igual manera el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, sin embargo, la investigación para llegar a los resultados, tuvo un proceso de recolección de datos conformado por un total de 115 usuarios de la empresa, por otro lado, tuvo como resultado que demostró que llegó a obtener una correlación de Rho de Spearman de 0.567, llegando a tener una significancia bilateral de 0.000, llegando a la conclusión que si existió una relación entre ambas variables y se aceptó la hipótesis alterna.



Malpartida, et al (2021) se llegó a reconocer como punto principal sobre el estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de aire acondicionado doméstico e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021, su objetivo general fue determinar la relación entre ambas variables, el cual se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. Por otro lado, con un diseño no experimental correlacional-causal transeccional, se concluyó la existencia de una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de investigación calidad del servicio y satisfacción del cliente y se aceptaron las hipótesis alternativas de investigación.

Talledo (2016) En su proyecto de investigación, se llegó a reconocer como punto principal sobre el objetivo, que fue determinar la relación entre las dos variables. En esta investigación fue correlacional descriptiva y con un diseño no experimental de corte trasversal, con una población de 75 clientes. El hallazgo indico que, si existe relación directa significativa de 0.740. Se concluyó que los aspectos tangibles cumplen un papel muy importante en la empresa, ya que tiene una correlación de 0.661, por lo cual se recomienda mejorar la infraestructura de la empresa para una mejor atención, por otro lado el quinto objetivo específico que vendría a ser la empatía es el que tiene más correlación con la segunda variable con un total 0.716 de correlación, lo cual se recomienda fortalecer la empatía del personal de los trabajadores hacia los clientes manteniendo una comunicación adecuada, así mismo comprendiendo las necesidades de los clientes. El aporte que nos brindó la mencionada tesis contribuye considerar importantes todas las dimensiones de los objetivos planteados.

Prosiguiendo con la investigación se estará realizando las teorías relacionadas al tema, considerando como primera variable como sustento en conceptos definidos por teóricos conocedores de la variable Calidad del servicio: Parasuraman, et al (1988, citado por Duque, 2011) aludieron que: La importancia del servicio en su calidad es el nivel de expectativa, es decir, la brecha entre las expectativas del cliente sobre la empresa, por lo que, se maneja con una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus

necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores, ya que no había evidencia clara de diferencias entre ventas y marketing, o expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio, lo conservarán, esperar, desempeño, es decir, cuando el cliente siente que el servicio fue bueno y porque cumplió o superó sus expectativas.

La calidad del servicio es un factor limitante que genera mayor importancia mediante se va realizando cambios, por el cual, es determinante por un sinnúmero de características que puedan definirlos (Ferreira, et al, 2019). Asimismo, la calidad de servicio esta orientado a ser programado u considerado efectividad para las empresas, ya que, define la calidad que pueda expresar y tener la institución dentro y fuera de ella (Guatzozón, et al, 2020).

Sin embargo, la calidad del servicio está relacionado con la empatía, ya que al ser algo que se considera autenticidad de un producto o servicio, se debe considerar el factor visual que se espera dar y recibir (Hancock, et al, 2018); asimismo, la finalidad de brindar un buen servicio es precisar al usuario, cliente, contribuyente o servidor (Ingaldi, 2022), de igual forma, cada persona tiene una intuición de percibir un servicio de forma más clara para el bienestar propio y garantizar el servicio para futuros ofrecimiento (Iqbal, et al, 2021), asimismo, la calidad de servicio llega a involucrar directamente a las instalaciones que ofrecen y rige una empresa, por lo cual, al ser lo primero que el cliente observa se puede considerar un servicio o un artículo de interés de calidad que será ofrecido al público (Jain & Aggarwal, 2017).

Prosiguiendo con la investigación, se llegó a destacar las siguientes dimensiones para la calidad de servicio: Primera dimensión elementos tangibles, que son las parte físicas de las instalaciones. Por otro lado, los elementos tangibles, llegan a contar con una serie de numerosas de características, así como de elementos como pueden ser la toma en cuenta la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, equipos, publicidad la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores (Jou, et al, 2022).

Segunda dimensión Fiabilidad, que se enfoca básicamente en el conocimiento y habilidad que los empleados. Asimismo, la fiabilidad se basa en el servicio son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades para garantizar la fiabilidad y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores (Khoo, 2022).

Tercera dimensión Capacidad de respuesta, es la capacidad de respuesta de manera inmediata, de igual forma, la capacidad de respuesta que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores, está directamente vinculada con el tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver inquietudes (Lai, & Nguyen, 2017).

Cuarta dimensión La seguridad, es la confianza que los empleados transmiten hacia los clientes. Sin embargo, los elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores (Malathi, & Jasim, 2022).

Quinta dimensión Empatía, es ponerse en el lugar del cliente. Por otro lado, la empatía se relaciona de manera individual ya que, los cuales son evaluados por los diversos clientes y lo requerido es ser empático de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores (Malhotra, et al, 2018)

Galviz (2011) define que generalmente la calidad de servicio está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar

al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores.

Galviz (2011) define la confiabilidad es la habilidad y la cortesía que tiene una organización para ejecutar el servicio de forma rápida y sin errores.

Galviz (2011) De acuerdo a lo dicho por el autor la seguridad no es más que la profesionalidad y el conocimiento que tienen los empleados hacia los clientes, así como la capacidad de generar confianza y seguridad hacia los consumidores.

Galviz (2011) En relación lo señalado por el autor la empatía es la capacidad de poder comprender y atender de forma esmerada y individualizada a los clientes.

Galviz (2011) De acuerdo a lo dicho por el autor el precio es lo que un cliente paga por recibir a cambio tanto de un producto o servicio, si el cliente siente que el precio que pago lo merece, quiere decir que se encuentra conforme con la calidad del producto o servicio de la empresa.

Por otro lado, se planteó para la investigación las teorías relacionadas del tema de la segunda variable, la cual es la satisfacción del cliente, según los autores Kotler y Keller (2006) aluden que la satisfacción de cliente es el sentimiento cuando comparamos la experiencia de los productos, la satisfacción está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades, ya que, es una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores.

De igual manera, la satisfacción ha manifestado es una variedad de numerosas características de satisfacción, así como de elementos como pueden ser la rapidez de emociones que tiene uno mismo, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos

clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores y; además, está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades (Michna, 2018). Por otra parte, la satisfacción del cliente como uno de los pilares más importantes para el desempeño y está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades (Novitasari, 2022). Sin embargo, la satisfacción es aquella evaluación que realiza el cliente frente al servicio la calidad de servicio, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades (Palese & Usai, 2018)

Además, la satisfacción es un sentimiento que prosigue al consumo, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades (dado que dicha experiencia le permitirá confirmar sus expectativas (Pambreni, et al, 2019).

La evaluación de la satisfacción del cliente es determinante para complacer la necesidad y el requerimiento de cliente (Peter & Batonda, 2022), sin embargo, al momento de brindar buena atención genera una experiencia positiva al cliente y que ha sido motivo de preocupación para las organizaciones durante las últimas décadas (Saleem, et al, 2017). De igual manera, el personal de la institución u organización debe ser capacitado con una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia

los consumidores (Shah & Baloch, 2017). A modo de complemento, busca destacar un papel de la comunicación interna como un factor esencial en la toma de decisiones y define como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades (Tumsekcali, et al, 2021).

Por otro lado, satisfacción del cliente está conformado por tres dimensiones: Primera dimensión, expectativas del cliente: Kotler y Keller (2006) alude que las expectativas son las confianzas hacia las personas para ofrecer una calidad de servicio buena con una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos percibiendo en base a sus necesidades.

Segunda dimensión, percepción del cliente: Kotler y Keller (2006) indican que los consumidores consideran haber obtenido por parte de los colaboradores de la institución o empresa.

Tercera dimensión, lealtad del cliente: Kotler y Armstrong (2017) indican que la lealtad es el grado depositado en la institución. Obtener clientes leales, es uno de los principales objetivos o metas de toda empresa, ya que el éxito de toda organización consiste en poder captar, mantener y aumentar el número de clientes, así como fidelizarlos, ya que se sabe que sin clientes no hay negocio. Si existe una buena relación de la empresa hacia los clientes, esto crea encanto para los ellos, lo cual resultaría que los clientes permanezcan leales, así mismo que hablen favorablemente hacia otras personas acerca de la empresa tanto sea de sus productos o servicios.

Por otro lado, Hartline (2012) define que pueden concebirse de diversas maneras, por lo general está definida como una serie de numerosas características y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades acerca de ese producto.

Por otro lado, Denove (2006) menciona que, si bien hoy en día muchas empresas declaran que la satisfacción del cliente y el servicio operativo están entre sus

principales prioridades, el vínculo entre los altos niveles de satisfacción del consumidor y la rentabilidad general no está claro.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación**

Tipo de estudio

Básica

Según Arias (2021) fue tipo básica, por lo que, se amplía un margen claro del panorama teórico que servirá para futuros indagadores sobre el tema.

A su vez, fue básico al conocer un listado de teorías claras y concisas que respaldaran las variables la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

Enfoque del estudio

Cuantitativo

Según Hernández y Mendoza (2018), alude que la metodología cuantitativa Es una técnica que se presenta sistemáticamente en varias facetas y que permite medir magnitudes y considera la prueba de hipótesis de investigación.

Por lo que, el estudio realizado es cuantitativo ya que para su finalidad se considerarán hallazgos numéricos.

Diseño del estudio

No experimental, corte transversal

Según los autores, Hernández y Mendoza (2018) indicaron que es no experimental, por lo que, el ámbito de la investigación no será explorado y solo estará observado para nuevos factores literarios.

Asimismo, fue descriptivo correlacional, ya que, de acuerdo con los autores Hernández & Mendoza (2018) indicaron que solo será descrito para el fin de saber el vínculo considerable del planteamiento del tema.

Descriptivo correlacional percibe al describir la interacción social y las variables, conociendo el vínculo que requiere el estudio (De Franco et al, 2020). La presente investigación es descriptivo correlacional ya que se describió las variables la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la investigación.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Calidad de servicio

Duque (2011) La calidad de servicio es el nivel de expectativa de servicio, es decir, la brecha entre las expectativas del cliente sobre la empresa. Si el cliente recibe un



servicio de alta calidad, esto. trae una gran satisfacción. A los investigadores les resultó difícil evaluar la calidad del servicio percibida por el cliente en la organización, ya que no había evidencia clara de diferencias entre ventas y marketing, o expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio. Te están esperando. Te están esperando. Te están esperando. Te están esperando, lo conservarán, esperar, desempeño, es decir, cuando el cliente siente que el servicio fue bueno y porque cumplió o superó sus expectativas.

La variable calidad de servicio estará considerada como variable que será medida determinadamente a través de un cuestionario, por lo que, en el momento de indagar la variable se llegó a plantear dimensiones que serán esenciales para la investigación, los cuales son: en primer lugar, elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. Se proceso con el programa SPSS versión ultima, mediante un cuestionario de preguntas que tiene un total de 22 ítems, considerando una escala de tipo Likert.

### **Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2006) aluden que la satisfacción de cliente se produce cuando comparamos la experiencia de los productos.

estará considerada como variable que será medida determinadamente a través de un cuestionario, por lo que, en el momento de indagar la variable se llegó a plantear dimensiones que serán esenciales para la investigación y se procesó con el programa SPSS versión ultima, mediante un cuestionario de preguntas que tiene un total de 30 ítems, considerando una escala de tipo Likert.

### **3.3 Población y muestra**

#### **Población:**

La población está sujeto al panorama amplio sobre un grupo de individuos que están teniendo bases concisos y determinados similares (Popovic, 2021). Asimismo, Sánchez et al. (2018), alude que trata de un grupo de integrantes, elementos, individuos, ya sean objetos, que llegan a compartir unas características persuasivas que pueden llegar a encontrarse en una investigación de un contexto de interés.

En este proyecto de investigación estuvo basado en datos que facilitaron en la tienda, en donde se registra que mensualmente asisten 8853 clientes entre hombres y mujeres a la tienda Starbucks del Centro Cívico – Real Plaza.

**Muestra:**

Según Hadi et al. (2023), una muestra es un subconjunto previo de una población siendo más reducido para su criterio al ser indagado, por lo que, se llega a estudiar.

Asimismo, fue de 368 participantes para encuestar que asisten a la tienda de Starbucks – Centro cívico.

El número de mi muestra se realizó en base a la siguiente formula:

$$N = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

N: Tamaño de la población: 8853

Z: Nivel de confianza deseado: 96%

P: Valor de porcentaje (como decimal):0.5

Q: Valor de porcentaje (como decimal):0.5

E: Nivel de error dispuesto a cometer: 0.05

$$n = \frac{(8853)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(8853 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

N= 368 clientes

precisamente solo una parte de la población total.

Es considerado como un subgrupo de interés sobre el cual se recolectan datos de una población más pequeña (Bull et al, 2019).

**3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica**

Según Arroyo (2020) alude que las técnicas llegan hacer un componente primordial del diseño en base a la metodología y se llegue a poder describir como el conjunto de datos, procedimientos y recursos particulares que se usaran para el trabajo de investigación.

Por lo que, la técnica del estudio será la encuesta y será considerada por una cantidad de diferentes preguntas por cada variable del estudio, hacia los clientes de la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico.

### Instrumento

Según Arroyo (2020) indico que se lleva a cabo por escrito llegando a usar un documento digital o de manera impresa que llega contener una variedad de preguntas para su recolección de datos. Por lo que, el instrumento del estudio será el cuestionario que consta de varias preguntas por cada variable se utilizó un cuestionario conformado por 22 preguntas y 30 preguntas para los hallazgos estadísticos.

### Validez

Según Arroyo (2020) el criterio valido es por especialistas que validen, verifiquen, observen y den su criterio para la propuesta del argumento a validar (Ver anexo 4). Por lo que, el instrumento propuesto fue determinado por validadores considerados expertos en la materia estadística y teórica (Ver anexo 4).

Tabla 1

*Validación por juicio de expertos de la primera variable: Calidad del Servicio*

CRITERIOS	EXPERTO Nº1 PACA	EXPERTO Nº2 MARTINEZ	EXPERTO Nº3 ROMERO	EXPERTO Nº4 CIFUENTES	EXPERTO Nº5 FLORES	TOTAL
1. .Claridad-	75%	79%	80%	80%	80%	394%
2. .Objetividad-	75%	79%	80%	80%	80%	394%
3. .Pertinencia-	75%	79%	78%	80%	80%	392%
4. .Actualidad-	75%	79%	78%	80%	80%	392%
5. .Organización-	75%	79%	78%	80%	80%	392%
6. .Suficiencia-	75%	79%	80%	80%	80%	394 %
7. .Intencionalidad-	75%	79%	80%	80%	80%	394 %
8. .Consistencia-	75%	79%	78%	80%	80%	392%
9. .Coherencia-	75%	79%	78%	80%	80%	392%
10. .Metodología-	75%	79%	78%	80%	80%	392%
<b>TOTAL</b>						<b>3928%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3928}{10 * 5} \%$$

$$CV = 78.56\%$$

Tabla 2

*Validación por juicio de expertos de la segunda variable: Satisfacción*

CRITERIOS	EXPERTO N°1 PACA	EXPERTO N°2 MARTINEZ	EXPERTO N°3 ROMERO	EXPERTO N°4 DAVILA	EXPERTO N°5 FLORES	TOTAL
1. Claridad-	75%	79%	80%	75%	80%	389 %
2. Objetividad-	75%	79%	80%	75%	80%	389 %
3. Pertinencia-	75%	79%	78%	75%	80%	387 %
4. Actualidad-	75%	79%	78%	75%	80%	387 %
5. Organización-	75%	79%	80%	75%	80%	389 %
6. Suficiencia-	75%	79%	80%	75%	80%	389 %
7. Intencionalidad-	75%	79%	78%	75%	80%	387 %
8. Consistencia-	75%	79%	78%	75%	80%	387 %
9. Coherencia-	75%	79%	78%	75%	80%	387 %
10. Metodología-	75%	79%	78%	75%	80%	387 %
<b>TOTAL</b>						<b>3878 %</b>

*Nota:* Elaboración propia.

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \% \quad CV = \frac{3878}{10 * 5} \% \quad CV = 77.56\%$$

A continuación, participaron para la validación del instrumento y se presenta los cinco expertos.

Tabla 3

*Expertos de validación de los cuestionarios de la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes*

Expertos	
Nº 1	Mg. Paca Pantigoso Romeo
Nº 2	Mg. Martínez Alanoca Yuri
Nº 3	Mg. Romero Pacora Jesús
Nº 4	Mg. Fernández Dávila Villafuerte José Luis
Nº5	Mg. Flores Bolivar Luis Alberto

*Nota:* Elaboración propia.

### Confiabilidad:

La Confiabilidad es el grado en que un instrumento es medido en su aplicación repetida (Hernández, 2014).

### Prueba Alfa de Cronbach

Es un método con escala, es decir instrumentos que miden conceptos con ítems para medir la confiabilidad (Hernández, 2014). Para medir la confiabilidad de las dos variables, se ejecutó el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS.

Tabla 4

*Análisis fiable considerado el Alfa de Cronbach de la Calidad de Servicio.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	22

*Nota: IBM SPSS*

El análisis de confiabilidad se ejecutó con un resultado de 0.873, alcanzando un muy alto nivel de confiabilidad.

Tabla 5

*Análisis fiable considerado el Alfa de Cronbach de la satisfacción*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	30

*Nota: IBM SPSS*

El análisis de confiabilidad se ejecutó con un resultado de 0.958, alcanzando un muy alto nivel de confiabilidad.

### 3.5 Procedimientos

Prosiguiendo con la investigación, en primer lugar, la recopilación de datos será considerado por los instrumentos que serán aplicables a los participantes del estudio, asimismo, los datos se almacenaran directamente en Programa Excel y posteriormente se estará procesando en el programa a SPSS version26 para continuar con los resultados estadísticos del estudio. Después, se estarán realizando las tablas y gráficos con la finalidad de presentar los hallazgos que fueron recolectados con los cuestionarios. Por último, Se verificará las hipótesis planteadas y se corroborara la normalidad, considerando si se aceptara la hipótesis alterna o nula de la investigación.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Por otro lado, el efecto claro sobre el análisis de datos está distribuido por un perfil claro de las variables que fueron determinadas y analizadas para el fin de ser estudiadas en la investigación, a su vez, se llegó a proponer la calidad de servicio y satisfacción al cliente, considerando si tienen un grado de relación, también se propusieron cuestionarios para su recolección de datos para proseguir con el proceso de análisis en el programa SPSS, también se consideró los hallazgos de normalidad, estadísticos y de fiabilidad para su fin, llegando a considerar la base claro de la correlación de Rho de Spearman para considerar el nivel de correlación que tienen ambas variables propuestas, llegando a aplicar conclusiones y llegar a sugerir recomendaciones para futuras indagaciones.

### **3.7 Aspectos éticos**

Prosiguiendo con el estudio, se estuvo considerada y realizada con los valores morales en todo momento, asimismo, se realizó con un gran esfuerzo en base a la confidencialidad y respetar la información que fue aplicada con los cuestionarios del estudio. Además, se llegó a plantear la autorización y consentimiento de la institución que se planteó en la investigación para llevar a cabo la encuesta. Adicionalmente, las actividades se llegaron a coordinar y aplicar estrictamente las directrices especificadas estipuladas en la RVI N° 081-2024-VI-UCV, para el año 2024.

Por último, se llegó a emplear las respectivas bibliografías de cada antecedente, artículo, revista o tesis conforme al APA séptima edición del formato. Llegando a garantizar la autenticidad y originalidad del trabajo indagado.

### III. RESULTADOS

#### Estadística descriptiva

Tabla 6

*Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			Total	Rho Spearman
			REGULA R	BUENO	MUY BUENO		
CALIDAD DE SERVICIO (V1)	MALO	% del total	1,4%	0,3%	0,0%	1,6%	Rho = 0.749**  Sig. (bilateral) = 0.000
	REGULAR	% del total	48,4%	8,4%	0,3%	57,1%	
	BUENO	% del total	0,0%	9,5%	31,8%	41,3%	
	Total	% del total	49,7%	18,2%	32,1%	100,0%	

Nota: SPSS 24

**Interpretación:** Según lo visualizado en el hallazgo por los resultados obtenidos, se llegó a priorizar que la calidad de servicio fue regular en un 57.1%, seguido de la satisfacción del cliente que fue regular en un 49.7%.

Sin embargo, todos estos hallazgos demuestran que los resultados que se observan, son determinantes para el planteamiento del estudio, ya que, se llegó a determinar que la satisfacción del cliente también lo es en un 9.5%. En el otro extremo se observa que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también lo es en un 48.4%.

Por último, tenemos como prioridad hipotética, de acuerdo a los resultados estadísticos que fueron aplicadas en la prueba estadística Rho Spearman como resultado de  $Rho = 0.749^{**}$ , debido a que la Sig. Bilateral es de 0.000, finalizando que fue rechazada la Hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Tabla 7

*Elementos tangibles y satisfacción del cliente*

			SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)			Total	Rho Spearman
			REGULA R	BUENO	MUY BUENO		
ELEMENTOS TANGIBLES (V1D1)	MUY MALO	% del total	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%	Rho = 0.781**
	MALO	% del total	21,7%	4,9%	0,0%	26,6%	
	REGULAR	% del total	23,6%	3,3%	0,0%	26,9%	Sig. (bilateral) = 0.000
	BUENO	% del total	2,2%	2,7%	5,2%	10,1%	
	MUY BUENO	% del total	0,0%	7,3%	26,9%	34,2%	
Total	% del total	49,7%	18,2%	32,1%	100,0%		

Nota: SPSS 24

**Interpretación:** Según lo visualizado en el hallazgo por los resultados obtenidos, se llegó a priorizar en la tabla que los elementos tangibles son MUY BUENO en un 34.2%, y la satisfacción del cliente es REGULAR en un 49.7%.

Sin embargo, todos estos hallazgos demuestran que los resultados que se observan, son determinantes para el planteamiento del estudio, ya que, se llegó a determinar que, es MUY BUENO con un 26.9 %, la satisfacción del cliente también lo es, cuando los elementos tangibles son BUENO, la satisfacción del cliente también es BUENO en un 2.7% y cuando los elementos tangibles son REGULAR, entonces la satisfacción del cliente también es REGULAR en un 23.6%.

Por último, tenemos como prioridad hipotética, de acuerdo a los resultados estadísticos que fueron aplicadas en la prueba estadística Rho Spearman como resultado que existe una correlación fuerte Rho = 0. 781\*\* y una Sig. Bilateral es de 0.000., finalizando que fue rechazada la Hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.



Tabla 8

*Fiabilidad y satisfacción del cliente*

		SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)				Total	Rho Spearman
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO			
	MALO	% del total	27,2%	5,2%	11,4%	43,8%	
FIABILIDAD (V1D2)	REGULAR	% del total	21,5%	12,2%	18,8%	52,4%	Rho = 0.525**
	BUENO	% del total	1,1%	0,8%	1,9%	3,8%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total		% del total	49,7%	18,2%	32,1%	100,0%	

Nota: SPSS 24

**Interpretación:** Según lo visualizado en el hallazgo por los resultados obtenidos, se llegó a priorizar en la tabla que la fiabilidad es REGULAR en un 52.4% y la satisfacción del cliente es REGULAR con un 49.7%.

Sin embargo, todos estos hallazgos demuestran que los resultados que se observan, son determinantes para el planteamiento del estudio, ya que, se llegó a determinar que, es BUENO en un 0.8%, la satisfacción también es considerada con el mismo porcentaje. En cambio cuando la fiabilidad es REGULAR en un 21.5% la satisfacción del cliente también es REGULAR en un 21.5%.

Por último, tenemos como prioridad hipotética, de acuerdo a los resultados estadísticos que fueron aplicadas en la prueba estadística Rho Spearman como resultado que existe una correlación fuerte  $Rho = 0.525^{**}$ , debido a que la Sig. Bilateral es de 0.000. finalizando que fue rechazada la Hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Tabla 9

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)				Total	Rho Spearman
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO			
CAPACIDAD DE RESPUESTA (V1D3)	MALO	% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	Rho = 0.732**
	REGULAR	% del total	35,6%	7,3%	0,0%	42,9%	
	BUENO	% del total	12,2%	6,0%	10,3%	28,5%	Sig. (bilateral) = 0.000
	MUY BUENO	% del total	0,0%	4,9%	21,7%	26,6%	
	Total	% del total	49,7%	18,2%	32,1%	100,0%	

Nota: SPSS 24

**Interpretación:** Según lo visualizado en el hallazgo por los resultados obtenidos, se llegó a priorizar en la tabla que el 1.9% de los clientes encuestados nos expresan que la capacidad de respuesta es MALO, un 42.9% consideran que es REGULAR, el 28.5% indican que es BUENO y el 26.6% de los clientes consideran que la capacidad de respuesta es MUY BUENO.

Sin embargo, todos estos hallazgos demuestran que los resultados que se observan, son determinantes para el planteamiento del estudio, ya que, se llegó a determinar que, es MUY BUENO en un 21.7%, entonces la satisfacción del cliente también lo es, así mismo cuando la capacidad de respuesta es BUENO, la satisfacción del cliente también es BUENO con un 6.0% y por último cuando la capacidad de respuesta es REGULAR, la satisfacción del clientes REGULAR también en un 35.6%.

Por último, tenemos como prioridad hipotética, de acuerdo a los resultados estadísticos que fueron aplicadas en la prueba estadística Rho Spearman como resultado que existe una correlación fuerte  $Rho = 0.732^{**}$ , debido a que la Sig. Bilateral que es de 0.000. finalizando que fue rechazada la Hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Tabla 10

*Seguridad y satisfacción del cliente*

		<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					<b>Total</b>	<b>Rho Spearman</b>	
		<b>(V2)</b>			<b>MUY BUENO</b>	<b>Total</b>			<b>Rho Spearman</b>
		<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>					
<b>SEGURIDA D (V1D4)</b>	<b>MALO</b>	<b>% del total</b>	<b>8,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>Rho = 0.774** Sig. (bilateral) = 0.000</b>		
	<b>REGULAR</b>	<b>% del total</b>	<b>38,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>45,4%</b>			
	<b>BUENO</b>	<b>% del total</b>	<b>3,0%</b>	<b>7,6%</b>	<b>14,4%</b>	<b>25,0%</b>			
	<b>MUY BUENO</b>	<b>% del total</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>17,4%</b>	<b>20,7%</b>			
	<b>Total</b>	<b>% del total</b>	<b>49,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>32,1%</b>	<b>100,0%</b>			

Nota: SPSS 24

**Interpretación:** Según lo visualizado en el hallazgo por los resultados obtenidos, se llegó a priorizar en la tabla que el 45.4% de los clientes expresan que la seguridad es REGULAR y la satisfacción del cliente es REGULAR en un 49.7%.

Sin embargo, todos estos hallazgos demuestran que los resultados que se observan, son determinantes para el planteamiento del estudio, ya que, se llegó a determinar que es MUY BUENO con el mismo porcentaje, en cambio cuando la seguridad es BUENO, la satisfacción del cliente también es BUENO en un 7.6% y por último cuando la seguridad es REGULAR la satisfacción del cliente también lo es en un 45.4%.

Por último, tenemos como prioridad hipotética, de acuerdo a los resultados estadísticos que fueron aplicadas en la prueba estadística Rho Spearman como resultado que existe una correlación fuerte Rho = 0.774\*\* y una Sig. Bilateral que es de 0.000. finalizando que fue rechazada la Hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Tabla 11

*Empatía y satisfacción del cliente*

		<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					<b>Total</b>	<b>Rho Spearman</b>
		<b>(V2)</b>			<b>MUY BUENO</b>			
		<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>					
<b>EMPATIA A (V1D5)</b>	<b>MALO</b>	<b>% del total</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,2%</b>	<b>Rho = 0.655**</b> <b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>	
	<b>REGULAR</b>	<b>% del total</b>	<b>40,8%</b>	<b>8,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>51,1%</b>		
	<b>BUENO</b>	<b>% del total</b>	<b>7,1%</b>	<b>9,2%</b>	<b>30,4%</b>	<b>46,7%</b>		
	<b>Total</b>	<b>% del total</b>	<b>49,7%</b>	<b>18,2%</b>	<b>32,1%</b>	<b>100,0%</b>		

Nota: SPSS 24

**Interpretación:** Según lo visualizado en el hallazgo por los resultados obtenidos, se llegó a priorizar en la tabla que la empatía es REGULAR en un 51.1% y la satisfacción del cliente es REGULAR en un 49.7%.

Sin embargo, todos estos hallazgos demuestran que los resultados que se observan, son determinantes para el planteamiento del estudio, ya que, se llegó a determinar que, es BUENO, entonces la satisfacción del cliente también es BUENO en un 9.2%. En cambio, cuando la empatía es REGULAR, la satisfacción del cliente también es REGULAR en un 40.8%.

Por último, tenemos como prioridad hipotética, de acuerdo a los resultados estadísticos que fueron aplicadas en la prueba estadística Rho Spearman como resultado que existe una correlación fuerte  $Rho = 0.655^{**}$ , debido a que la Sig. Bilateral es de 0.000. Finalizando que fue rechazada la Hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

#### IV. DISCUSIÓN

A partir de las definiciones obtenidas se llegó a aceptar la hipótesis alternativa general, se logró identificar la relación que existe entre calidad de Servicio y la Satisfacción del lugar propuesto.

Además, es necesario recordar que Starbucks es la compañía de cafés más grande del mundo que cuenta con más de 24000 locales en 70 países, así mismo se dedica a la venta de café, bebidas calientes, heladas y tés, además a la venta de bocadillos, productos como café en grano, tazas y también termos.

Resulta importante señalar que se utilizó el modelo Servqual para la variable calidad de servicio y para la segunda variable que es satisfacción del cliente fue elaborado en base a las características de la tienda Starbucks, lo cual estos instrumentos fueron validados por los cinco expertos ( 3 docentes teóricos y 2 metodólogos) de la misma institución, lo que arrojó una calificación de 77.56%, seguidamente se calculó la confiabilidad.

De acuerdo a los resultados, la calidad de servicio como bueno en un 41.3%, pero existe un grupo que lo califica como regular en un 57.1%, lo cual es una situación que debería ser tomada en cuenta por los directivos o gerente de esa tienda y mejorar las deficiencias que están perjudicando la calidad de servicio. Por otra parte, se tiene que estos mismos clientes señalan que están satisfechos con la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico en un 32.1%, asimismo, la importancia del servicio en su calidad es el nivel de expectativa, es decir, la brecha entre las expectativas del cliente sobre la empresa, por lo que, se maneja con una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores, ya que no había evidencia clara de diferencias entre ventas y marketing, el cual es factible para futuras investigaciones.

Pasamos al análisis de relación que existe entre los resultados de la tabla cruzada, donde se observa que es bueno en un 9.5%, Y un Rho de Spearman

Rho=0.749, Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ), sin embargo, define y deduce que está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades.

Asimismo, menores a los obtenidos por Reyes (2014) que tiene un Rho de Spearman Rho=0.889, Sig. (Bilateral)= 0.000; ( $p \leq 0.05$ ), lo que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la asociación share, sede Huehuetenango. Por lo que, está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo con la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades, llegando a considerar su importancia del servicio en su calidad es el nivel de expectativa, es decir, la brecha entre las expectativas del cliente sobre la empresa, por lo que, se maneja con una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades.

Por otro lado esta Menegaldo (2011) que tiene un Rho de Spearman Rho=0.903, Sig. (Bilateral)= 0.000; ( $p \leq 0.00$ ). Por lo que, los resultados nos muestran que si existe evidencia de relación entre ambas variables en diferentes tipos de instituciones o entidades. Es por esta razón que el gerente de la tienda Starbucks deberá optimizar los indicadores de la dimensión como la efectividad, que los trabajadores puedan concluir el servicio en el tiempo adecuado; así mismo el indicador información correcta, que se brinde una información adecuada acerca del servicio o producto que desean adquirir; seguido del indicador interés, que se muestren interés al momento de su atención del mismo modo ayudarlo en lo que se requiera; también se encuentra el indicador de transacción correcta, que se realicen correctamente evitando fallas en sus operaciones.

Así mismo, analizando los resultados la empatía recibe mayor calificación con un 46.7% de BUENO; luego se encuentra la seguridad que tiene un 25.0% de BUENO, así mismo están los elementos tangibles que cuenta con un 10.1% de BUENO y por último la fiabilidad que tiene 3.8% de BUENO. Sin embargo, la mayoría de dimensiones están por debajo de la variable calidad de servicio que tiene un 41.3% de bueno, excepto la dimensión empatía que tiene un porcentaje de 46.7% que es mayor a la variable. Es por esta razón que el gerente de la tienda Starbucks deberá mejorar los indicadores de la dimensión fiabilidad como la efectividad, que los trabajadores puedan concluir el servicio en el tiempo adecuado; así mismo el indicador información correcta, que se brinde una información adecuada acerca del servicio o producto que desean adquirir; seguido del indicador interés, que se muestren interés al momento de su atención del mismo modo ayudarlo en lo que se requiera; también se encuentra el indicador de transacción correcta, que se realicen correctamente evitando fallas en sus operaciones.

Así mismo, León (2015) en los elementos tangibles con un Spearman ( $Rho=0.221$ , Sig. (Bilateral)= 0.171). Es por esta razón que el gerente de la tienda Starbucks deberá mejorar los indicadores de la dimensión elementos tangibles, que los trabajadores puedan concluir el servicio en el tiempo adecuado; así mismo el indicador información correcta, que se brinde una información adecuada acerca del servicio o producto que desean adquirir; seguido del indicador interés, que se muestren interés al momento de su atención del mismo modo ayudarlo en lo que se requiera; también se encuentra el indicador de transacción correcta, que se realicen correctamente evitando fallas en sus operaciones y mejorar o limpiar los equipos requeridos para la visualización de los clientes, por otro lado, se conoce que la importancia del servicio en su calidad maneja con una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades y es proporcionar al cliente un servicio que pueda igualar o exceder las expectativas, así como las necesidades hacia los consumidores.

Así mismo Talledo (2016) menciona que la fiabilidad de ( $Rho=0.629^{**}$ , Sig. (Bilateral)= 0.000. concluye el servicio de atención, la información correcta brindada acerca del servicio o producto adquirido, la muestra de interés por parte del colaborador hacia al cliente al momento de la atención para poder ayudarlo y la realización correcta de transacción al momento de la atención al cliente evitando fallas en las operaciones. Es por esta razón que el gerente de la tienda Starbucks deberá mejorar los indicadores de la dimensión fiabilidad como la efectividad, que los trabajadores puedan concluir el servicio en el tiempo adecuado; así mismo el indicador información correcta, que se brinde una información adecuada acerca del servicio o producto que desean adquirir.

Examinando la tercera dimensión, mostrando que  $Rho=0.732$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ). Así mismo, si comparamos con León (2015) menciona que ( $Rho=0.470^{**}$ , Sig. (Bilateral)= 0.000; ( $p \leq 0.05$ ). En conclusión está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades de la dimensión fiabilidad como la efectividad, que los trabajadores puedan concluir el servicio en el tiempo adecuado; así mismo el indicador información correcta, que se brinde una información adecuada acerca del servicio o producto que desean adquirir; seguido del indicador interés.

Por otro lado, la dimensión cuarta, se visualiza que es BUENO en un 7.6% y Rho de Spearman  $Rho=0.774$ , Sig. (Bilateral) = 0.00; ( $p \leq 0.05$ ). por lo que, está definida como una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, entre otros, los cuales son evaluados por los diversos clientes de acuerdo a la satisfacción que percibieron en base a sus necesidades. Así mismo, si comparamos estos resultados con León (2015) se verifico que la seguridad también tiene correlación con la satisfacción del cliente de ( $Rho=0.950^{**}$ , Sig. (Bilateral)= 0.000. Por lo tanto, si se mejora la atención para generar seguridad al cliente, entonces se estará mejorando la satisfacción del cliente, sin embargo, el servicio en su calidad es



una serie de numerosas características, así como de elementos como pueden ser la rapidez de entrega, productos libres de defectos, cortesía en la atención y precios justos, así como las necesidades hacia los consumidores, ya que no había evidencia clara de diferencias.

Por último, definiendo con la obtención de estos hallazgos se confirma que la tienda Starbucks deberá mejorar los indicadores de sus dimensiones, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, empatía, que los empleados o colaboradores puedan concluir el servicio en el tiempo adecuado, ponerse en el lugar del cliente, llegar al cliente para tener mayor confianza, ordenar y organizar bien el establecimiento; así mismo el indicador información correcta, que se brinde una información que desean adquirir; seguido del indicador interés, que se muestren en su atención del mismo modo ayudarlo en lo que se requiera; también se encuentra el indicador de transacción correcta, que se realicen correctamente evitando fallas en sus operaciones y satisfacción al cliente, usuario o consumidor.

## V. CONCLUSIONES

En primer lugar, el planteamiento de las conclusiones se llegó a la deducción se llegó a identificar su relación de la primera variable con la segunda variable, considerando como deducción una prueba estadística de Rho 0.749\*\*, llegando a considerar el Rho de Spearman y, por último, se determinó como resultado final una significancia no mayor de 0.000, aceptando la hipótesis del estudio.

Por otro lado, el planteamiento de las conclusiones se llegó a la deducción se llegó a identificar su relación entre la primera dimensión propuesta con la satisfacción de los clientes, considerando como deducción una prueba estadística Rho de 0.781\*\*, llegando a considerar el Rho de Spearman y, por último, se determinó como resultado final una significancia no mayor de 0.000, aceptando la hipótesis del estudio.

Asimismo, el planteamiento de las conclusiones se llegó a la deducción se llegó a identificar su relación entre la segunda dimensión propuesta con la satisfacción, considerando como deducción una prueba estadística Rho de Spearman de 0.525\*\*, llegando a considerar la prueba no paramétrica de Spearman y, por último, se determinó como resultado final una significancia no mayor de 0.000, aceptando la hipótesis del estudio.

Por otro lado, el planteamiento de las conclusiones se llegó a la deducción se llegó a identificar su relación entre la tercera dimensión propuesta con la satisfacción, considerando como deducción una prueba estadística Rho de 0.732\*\*, llegando a considerar el Rho de Spearman y, por último, se determinó como resultado final una significancia no mayor de 0.000, aceptando la hipótesis del estudio.

Además, el planteamiento de las conclusiones se llegó a la deducción se llegó a identificar su relación entre la cuarta dimensión propuesta con la satisfacción de los clientes, considerando como deducción una prueba estadística Rho 0.774\*\*, llegando a considerar el Rho de Spearman y, por último, se determinó como resultado final una significancia no mayor de 0.000, aceptando la hipótesis del estudio.

Para finalizar, el planteamiento de las conclusiones se llegó a la deducción se llegó a identificar su relación entre la quinta dimensión propuesta con la satisfacción, considerando como deducción una prueba estadística Rho de 0.655\*\*, llegando a

considerar el Rho de Spearman y, por último, se determinó como resultado final una significancia no mayor de 0.000, aceptando la hipótesis del estudio.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Como sugerencia general, los resultados obtenidos fueron que 57.1% sugieren que el rango que tiene la calidad es regular y el 41.3% es buena en relación a la satisfacción, sin embargo, existen algunos defectos que deben mejorarse, como las habilidades, la información correcta, el interés y las transacciones correctas. Por tanto, si se optimiza estos requerimientos en la calidad del servicio, se llegará a poder perfeccionar y optimizar la satisfacción del público.

En la primera dimensión elementos tangibles fue planteado que llegaron a obtener un resultado de 26.9% de los clientes indicaron que el planteamiento de elementos tangibles de la institución indagada es regular. De igual forma, entre la definición de los hallazgos, la encuesta que recolecto muestra que el mayor inconveniente se concentra en un establecimiento más moderno, por lo que se recomienda elaborar un presupuesto para el cambio correspondiente en base a la decoración en cada parte de las instalaciones llegando a considerar la base obtenidas en las observaciones y señalar que las máquinas muchas veces no funcionan. De hecho, provoca retrasos, lo que perjudica la velocidad del servicio al cliente.

En la segunda dimensión fiabilidad los resultados obtenidos fueron que 52.4% de los clientes acatando que la fiabilidad es regular, se demostró que existen falencias que se deben optimizar y perfeccionar, entre los requerimientos que se verificaron de esta escala se observó una gran disminución en la eficiencia, por lo que se recomienda que los gerentes de tienda revisen y controlen cómo sus compañeros emplean su tiempo cada día en moverse, aprender a moverse, gestionar, organizar. y administración. Configurar correctamente, etc. Servicio al cliente completo de manera oportuna y precisa; otro inconveniente es que los socios a menudo no brindan información precisa sobre los productos que ofrecen, por lo que se recomienda capacitar a los empleados para ofrecer y puedan hacerlo e informar detalladamente al cliente sobre los precios de los productos ofertados en la tienda, así mismo que las indicaciones que se muestran en la tienda sobre los precios se mantengan siempre de forma clara, atractiva y de fácil ubicación, a su vez que los gerentes o supervisores de la tienda informen tanto de manera precisa y por el lado de la vía web, lo cuales son

los correos a los colaboradores de acuerdo a las promociones que lanzan semanalmente para que así puedan mantenerlos informados y correctamente a los clientes al momento de brindar una información.

En la tercera dimensión capacidad de respuesta se llegó a considerar de acuerdo a los hallazgos precisado que el 42.9% de los consumidores llegaron a persuadir con la capacidad de respuesta siendo regular, se ha demostrado que existen algunas deficiencias que es necesario optimizar, entre las deficiencias, se puede señalar que se trata de un desconocimiento por parte de los compañeros, ya que, se deduce realizar inducciones para incrementar los conocimientos. Los empleados podrán mejorar sus habilidades, lo que beneficiará al cliente porque sus necesidades estarán totalmente cubiertas y podrán resolver cualquier duda durante el servicio, por lo que habrá una mejor comunicación entre los empleados de la tienda y los consumidores o usuarios. Incrementar la satisfacción del cliente. Finalmente, se recomienda evaluar constantemente el desempeño de cada colega y así poder dar pasos en esta dirección, que contribuirán al adecuado desarrollo del colega.

En la cuarta dimensión seguridad, se toman en cuenta los hallazgos planteados, donde se encontró que el nivel de seguridad es 45.4%, en el cual se sugiere transmitir confianza a los clientes durante el servicio, para mejorar este defecto es necesario enviar sus problemas al taller. Dar a los empleados nuevas ideas y mayores recomendaciones para el desarrollo de sus labores, porque es una parte fundamental de cualquier empresa que merece la atención necesaria, así se les brinda la suficiente atención, así serán animados, protegidos y crecerán. Si mejora, su confianza aumentará.

En la quinta dimensión empatía, se toman en cuenta los hallazgos planteados, donde se encontró que el nivel de empatía es 51,1% de los clientes cree que esta cantidad es regular, indica que existen errores en base atención más clara y precisa, ya que, se considera la división del trabajo como recomendación y dotar de nuevos recursos previos en la sucursal debido a la gran cantidad de clientes. Por ello, capacitar a los empleados con más servicios para optimizar un servicio de calidad y cumplir cada día con las expectativas del cliente.

## REFERENCIAS

- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4), 436-450.
- Álvarez, G. (2012). “*calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de supe mercados gubernamentales*”, documento presentando por la Universidad Católica Andrés Bello-Venezuela.
- Ananda, S., & Sonal, D. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman: Total Quality Management & Business Excellence: 30, 15-16.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Angelovska, N., Josimovski, S., & Pulevska, L. (2022). How effective complaint management affects customer retention. *Management*, 27(1), 151– 166.  
<https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9>
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*. Repositorio Académico USMP.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493>
- Banwo, A., Du, J., & Onokala, U. (2017). The determinants of location specific choice: small and medium-sized enterprises in developing countries. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 7(16), 1-17.
- Carrasco, D. (2019). *Metodología De La Investigación Científica* - San Cristobal Libros SAC. Derechos Reservados.
- Chango, P., Esperanza, D., Quezada, P., & Teodomiro, W. (2022). Analysis of the Quality Service of the Hotel Villa Colonial through the Servqual method and Cloud Computing tools. 2022 17th *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7.  
<https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820438>

- Chuenyindee, T., Ong, A., Ramos, J., Prasetyo, Y., Nadlifatin, R., Kurata, Y., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Cordova L., & Vela, S. (2022) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Denove, C. (2006). *La Satisfacción del Cliente* (8ª. ed.) Editorial Portafolio, San José, Costa Rica.
- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50: 322-332.
- Espíritu, E. (2015). *En su tesis "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima, Santa Anita 2015"*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú.
- Ferreira, P., Crema, M., & Verbano, C. (2019). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions, in *European Management Journal*.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. 1era Edición. Venezuela.
- García, J., López, J., Jiménez, F., Ramírez, Y., Lino, L. & Reding, A. (2011). *Metodología de la investigación bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*, (2º Ed.). (2008). México: Mc Graw-Hill Interamericana editores, S. A.

- Gavahi, S., Hosseini, S., & Moheimani, A. (2022). An application of quality function deployment and SERVQUAL approaches to enhance the service quality in radiology centres. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0411>
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Guatozón, M., Canto, A. & Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.
- Hancock, G., Stapleton, L., & Mueller, R. (2018). *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (Second edition). USA: Taylor & Francis Group. 514
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (Quinta ed.), Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., D.F. Mexico. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Ingaldi, M. (2022). E-Service Quality Assessment According to Hierarchical Service Quality Models. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 311–318. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0040>
- Iqbal, K., Munawar, H., Inam, H., & Qayyum, S. (2021). Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. *Sustainability*, 13(23), 12951. <https://doi.org/10.3390/su132312951>



- Jain, P. & Aggarwal, V. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*. 18(2): 77-89.
- Jou, Y., Saflor, C., Mariñas, K., Young, M., Prasetyo, Y., & Persada, S. (2022). Assessing Service Quality and Customer Satisfaction of Electric Utility Provider's Online Payment System during the COVID-19 Pandemic: A Structural Modeling Approach. *Electronics*, 11(22), 3646. <https://doi.org/10.3390/electronics11223646>
- Khoo, K. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR08-2019-0029>
- Kotler, P. & Keller (2006) *Dirección de marketing*, (12ª. ed.), México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2017) *Fundamentos de Marketing*, (decimotercera ed.), México: Pearson Educación
- Kumar, V. and Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*. 13(3): 670-693.
- Lai, C. & Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*. 10(2): 75-85.
- León, D. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el curso de portugués en Centro de Idiomas de SJL, 2015*. (título de licenciado) Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú.
- Malathi, A., & Jasim, K. M. (2022). Validating the relationship between service quality, patient sensitivity and experience towards medical applications using SERVQUAL. *International Journal of Medical Informatics*, 168, 104883. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104883>
- Malhotra, N., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction

model with moderators in three countries. In J. Agarwal and T. Wu (Eds.), *Emerging Issues in Global Marketing* (pp. 61-91)

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (3) 23-35. 10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023

Mateos, V. (2022) Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 6(4) 2070-2088. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2735](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2735)

Menegaldo, K. (2011). *Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados del Municipio San Francisco*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Urdaneta – Venezuela.

Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. *Engineering Economics* 29(1): 93-103.

Montalico (2023) calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna del año 2022 (Tesis de licenciatura) Tacna, Perú.

Novitasari, D. (2022). Hospital Quality Service and Patient Satisfaction: How The Role of Service Excellent and Service Quality ? *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.4444/JISMA.V1I1.255>

Palacios, R. (2021) calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo, 2021 (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.

Palese, B. & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*. 40: 132-140.

- Pambreni, Y., Khatibi, A., Ferdous, S., & Tham, J. (2019). The influence of total quality management toward organization performance. *Management Science Letters*, 9(9), 1397–1406. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.011>
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) citado por Duque (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Peter, J., & Batonda, G. (2022). Effect of service quality on customer satisfaction in Tanzanian energy industry: A case of TANESCO residential customers in Nyamagana District. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.1.6>
- Reyes, D. (2013). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Para obtener el título de administradora de empresas en la universidad Católica Andrés Bello – Guatemala.
- Ricardo, R., & Ramirez, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción Primera edición (1era ed.). <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>
- Saleem, S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. (2017). Service quality and student satisfaction: The moderating role of university culture, reputation and Price in education sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*. 10(1): 237-258.
- Salinas, M., Badillo, I. y Tejeida, R. (2018). Determinantes sistémicos de viabilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México. *Científica*. 22(2): 147-156.
- Sarmiento, R., Whelan, G., & Sprenger, J. (2018). Estudios de caso y la falsificación Popperiana: una nota de investigación sobre el artículo de Flyvbjerg titulado “Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso”. *Forum: Qualitative Social Research*. 19(1): 14
- Shah, S. & Baloch, Q. (2017). Comparative analysis on service quality & customer satisfaction: Empirical evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Business and Tourism*. 3(2): 159-174.

- Shah, S., Jan, S., & Baloch, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Dialnet* . 15(2) 85 - 101 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781200>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/JPI.18.1.42-53>
- Srivastava, M. & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*. 30(3): 207-218
- Talledo, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Área Terra Networks en la empresa Teletento Lima, 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Fondo editorial Dunken. 1era Edición. Argentina.
- Tomaz, J., Valença, J., Lima, V., Jerônimo, T., & Melo, F. (2018). Factors that influence the quality of services provided by the bus rapid transit system. *Benchmarking: An International Journal*. 25(9): 4035-4057
- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>
- Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M., Naqvi, A. & Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13): 2032-2037
- Valderrama, J., & Santiago, C. (2019). *El desarrollo de la tesis*. San Marcos. <https://isbn.cloud/9786123155926/el-desarrollo-de-la-tesis/>

- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis - San Cristobal Libros SAC. Derechos Reservados* (1st ed.). San Marcos. [http://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis\\_84227](http://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis_84227)
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Widowati, E., Koesyanto, H., Setyo, A., Harjanto, E., & Negeri, U. (2020). Satisfaction Level of School Residents in Implementing A Child Safety System in School. <https://doi.org/10.4108/EAI.22-7-2020.2300271>
- Wu, T., Weng, S., Lin, Y., Kim, S., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TAST y steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>
- Zheng, Y., Kong, H., Petzhold, G., Barcelos, M., Zegras, C., & Zhao, J. (2021). User satisfaction and service quality improvement priority of bus rapid transit in Belo Horizonte, Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), 1900–1911. <https://doi.org/10.1016/J.CSTP.2021.10.011>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Matriz de operacionalización de la variable 1: calidad de servicio*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, citado por Duque, 2011), sostienen que la calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado es decir la expectativa o los deseos que un cliente espera de una empresa, sobre la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido, si un cliente recibe un alto nivel de calidad en el servicio, esto le generara mayor satisfacción. Estos investigadores llegaron a la conclusión que a los clientes les resulta complicado poder evaluar la calidad de servicio que recibieron en una empresa, ya que no tienen evidencia física a diferencia de un producto, es por esta razón que los clientes miden la calidad de un servicio a través de la comparación de sus expectativas con el desempeño del mismo, es decir que cuando un cliente considera que un servicio fue de calidad es porque este coincidió o supero sus expectativas. (p.85).	La variable Calidad de servicio será medida a través del modelo Servqual, lo cual consta de diversas dimensiones tales como los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta, con sus propios indicadores y las escalas de medición son ordinal.	1. Elementos tangibles	1.1. Infraestructura	1	Totalmente insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Indiferente (3) Satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)
			1.2. Apariencia del personal	2	
			1.3. Equipos	3	
			1.4. Materiales	4	
		2. Fiabilidad	2.1. Efectividad	5	
			2.2. Información correcta	6	
			2.3. Interés	7	
			2.4. Transacción correcta	8 y 9	
		3. Capacidad de respuesta	3.1. Atención ágil	10	
			3.2. Predisposición a la atención	11	
			3.3. Conocimiento	12	
			3.4. Orientación	13	
		4. Seguridad	4.1. Confianza	14	
			4.2. Credibilidad	15	
			4.3. Cortesía	16	
			4.4. Experiencia	17	
		5. Empatía	5.1. Comprensión al usuario	18 y 19	
			5.2. Accesibilidad	20	
			5.3. Atención personalizada	21	
			5.4. Comunicación	22	

*Fuente: Elaboración Propia*

## Matriz de operacionalización de la variable 2: satisfacción del cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores	
Kotler y Keller (2006), mencionan que la satisfacción de cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).	La Satisfacción del cliente, se operativiza en 3 dimensiones: expectativa del cliente, percepción del cliente y lealtad, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, las escalas de medición son ordinal.	1. Expectativa del cliente	1.1. Promesas cumplidas	1 - 10		
			1.2. Presentación del producto			
			1.3. Honestidad			
			1.4. Limpieza			
			1.5. Atención adecuada			
		2. Percepción del cliente	2.1. Servicio percibido	11 - 20		Nunca (1)
			2.2. Solución de problemas			Casi nunca (2)
			2.3. Precios			A veces (3)
			2.4. Respeto			Casi siempre (4)
			2.5. Eficiencia en el servicio			Siempre (5)
		3. Lealtad	3.1. Sugerencia de clientes	21 - 30		
			3.2. Fidelidad de clientes			
			3.3. Experiencia			
			3.4. Marca			
			3.5. Estima, valor percibido			

*Fuente: Elaboración Propia*

## Anexo 2

### Instrumentos

### CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario está conformado por 5 dimensiones, en lo cual usted podrá indicar sobre su criterio con respecto a la calidad de servicio que percibe de Starbucks Real Plaza – Centro Cívico. El cuestionario debe ser llenado marcando con un aspa (X) en la alternativa la cual usted considere apropiada, en cada una de las preguntas que vera a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	<b>Infraestructura</b>					
	1	La tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico cuenta con una infraestructura moderna.				
	<b>Apariencia del personal</b>					
	2	Los empleados de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico tienen una apariencia pulcra.				
	<b>Equipos</b>					
3	Los equipos de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico tienen la apariencia de ser modernos.					
	<b>Materiales</b>					
	4	Los elementos materiales relacionados al servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.				
	<b>Efectividad</b>					
	5	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico concluye el servicio en el tiempo adecuado.				
	<b>Información correcta</b>					
	6	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico les brinda una información correcta acerca del servicio o producto adquirido.				
	<b>Conocimiento</b>					
	12	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico tienen conocimientos suficientes para absolver todas sus dudas en el momento de la atención.				
	<b>Orientación</b>					
13	En la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, los colaboradores orientan de forma clara a los clientes al momento.					
Seguridad	<b>Confianza</b>					
	14	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico tienen un comportamiento confiable.				
	<b>Credibilidad</b>					
	15	Siente seguridad al momento de la atención por parte de los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico.				
	<b>Cortesía</b>					
16	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, son amables al momento de su atención.					
	<b>Experiencia</b>					
	17	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, están capacitados para atenderlo y absolver sus dudas.				
	<b>Comprensión al usuario</b>					
	18	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, se preocupan por orientarlo y ayudarlo con la atención que requiere.				
	19	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, comprenden sus necesidades.				
	<b>Accesibilidad</b>					
20	En la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, el horario de atención es adecuada y se ajusta a sus necesidades.					
Empatía	<b>Atención personalizada</b>					
	21	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, ofrecen una atención personalizada.				
	<b>Comunicación</b>					
22	Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico, atienden de forma individualizada de manera que entiende las explicaciones dadas.					



## CUESTIONARIO – SATISFACCION DEL CLIENTE

El presente cuestionario está conformado por 3 dimensiones, en lo cual usted podrá indicar sobre su criterio con respecto a la satisfacción del cliente que percibe de Starbucks Real Plaza – Centro Cívico. El cuestionario debe ser llenado marcando con un aspa (X) en la alternativa la cual usted considere apropiada, en cada una de las preguntas que vera a continuación:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>Expectativa del cliente</b>	<b>Promesas cumplidas</b>					
	1	La tienda Starbucks cumple con las ofertas que promocionan				
	2	Esta satisfecho con las promociones que ofrece la tienda				
	<b>Presentación del producto</b>					
	3	Los productos que ofrece Starbucks cuentan con una excelente presentación				
	4	La presentación y el sabor de los productos es la que esperaba				
	<b>Honestidad</b>					
	5	El personal de Starbucks transmite honestidad y confianza				
	6	Los colaboradores de la tienda les brinda una información correcta acerca del servicio o producto adquirido				
	<b>Limpieza</b>					
7	La tienda Starbucks siempre se encuentra correctamente limpia y ordenada					
8	Me siento satisfecho con el ambiente físico y limpio que ofrece la tienda Starbucks					
<b>Atención adecuada</b>						
9	La atención percibida por parte de los trabajadores de Starbucks es la que esperaba					
10	El servicio que brinda Starbucks supera mis expectativas					
<b>Percepción del cliente</b>	<b>Servicio percibido</b>					
	11	En general, estoy satisfecho con el servicio percibido por los trabajadores de Starbucks				
	12	El personal de Starbucks tiene la actitud servicial y adecuada para la atención al cliente				
	<b>Solución de problemas</b>					
	13	Se ha solucionado satisfactoriamente algún inconveniente o problema				
	14	Los trabajadores tienen la capacidad suficiente para poder resolver de manera correcta algún problema que se presente				
	<b>Precios</b>					
	15	Está de acuerdo con los precios que ofrece la tienda				
	16	El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por el establecimiento				
	<b>Respeto</b>					
17	Los empleados de Starbucks demuestran igualdad para todos sus clientes					
18	La atención y el pedido se realizan respetando el orden de llegada					
<b>Eficiencia en el servicio</b>						
19	La tienda cuenta con los recursos y materiales suficientes para llevar a cabo un correcto trabajo					
20	Esta conforme con el tiempo de espera para su atención					
<b>Lealtad</b>	<b>Sugerencia de clientes</b>					
	21	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este establecimiento				
	22	Recomendaré esta tienda a cualquiera que busque mi consejo				
	<b>Fidelidad de clientes</b>					
	23	Acudiría a otro establecimiento que no sea Starbucks				
	24	Considero a Starbucks como la primera opción para comprar				
	<b>Experiencia</b>					
	25	Contaré los aspectos positivos sobre la atención que tuve en esta tienda a otras personas				
	26	El ambiente que hay en Starbucks me hace sentir cómodo para pasar un buen momento				
	<b>Marca</b>					
27	Starbucks ofrece una gran variedad de productos					
28	Starbucks es una empresa que se caracteriza por brindar productos y servicio de calidad					
<b>Estima, valor percibido</b>						
29	Tiene un buen concepto sobre Starbucks					
30	Tiene un buen concepto sobre los trabajadores de Starbucks					



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV
- I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DEL SERVICIO
- I.5. Autor del instrumento: Pacheco Marcelo Amy

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, 30 de Set. del 2017



Firma de experto informante

DNI: 81218856



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Metodologo (Estadística)  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION DEL CLIENTE.  
 I.5. Autor del instrumento: Pacheco Marcelo, Anny

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Handwritten Signature]*  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 04212856.....



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Yuri Martínez
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- 1.3. Especialidad del experto: metodólogo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de servicio
- 1.5. Autor del instrumento: Pochecco Marcelo Anny Cristina.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				79%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				79%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				79%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

**ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

79%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: ..... 0 0 7 4 3 6 9 .....



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Yuri Martínez
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: Metodología.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del cliente.
- I.5. Autor del instrumento: Amy cristiano Pacheco Marcelo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				79%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				79%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				79%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				



12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

79%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 00079364



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Romero Paroza, Jesús  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: OTC / UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Temático  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio  
 I.5. Autor del instrumento: Pacheco Marcelo Anny

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>78.8%</b>	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 27 de Set del 2017

78.80%



Firma de experto informante  
 DNI: 082538922



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Romero Pacua, Jesús  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV  
 I.3. Especialidad del experto: TECNICO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN del cliente.  
 I.5. Autor del instrumento: Anny Cristina Pacheco Marrelo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>78.8%</b>	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

78.80%

San Juan de Lurigancho, 21 de Set del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 082535922



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernandez David Villaverde José Luis
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UTC/UCV.
- I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de servicio
- I.5. Autor del instrumento: Anny Cristina Pacheco Marcelo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

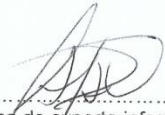
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... Aplicable .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75 %

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante  
DNI: 86.522.225



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernández Paula Villaverde Sosa Luis
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DR/UCV.
- 1.3. Especialidad del experto: Sociólogo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del cliente
- 1.5. Autor del instrumento: Anny Cristina Pacheco Macedo.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03				
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			



12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Aplicable*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75 %

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Firma]*  
 Firma de experto informante  
 DNI: 0652225

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: Flores Bolívar Luis A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTCCU  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio.  
 I.5. Autor del instrumento: Anny Cristina Pacheco Mazalet

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

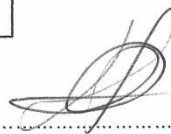
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 12 de oct del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 10312413

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores-Bustamante Luis A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Gestor público  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del cliente  
 I.5. Autor del instrumento: Anny Cristina Pacheco Marcego

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

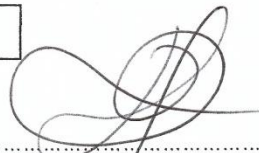
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 12 de oct del 2017

80%



Firma de experto informante

DNI: 10252913

### Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General	Objetivo general	Hipotesis General	VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Elementos tangibles	Infraestructura	1	1= Totalmente insatisfecho
				Apariencia del personal	2	
				Equipos	3	
				Materiales	4	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipotesis Específicos</b>				
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017	Existen relacion entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Fiabilidad	Efectividad	5	2= Insatisfecho
				Informacion correcta	6	3=Indiferente
				Interes	7	4= Satisfecho
				Transaccion correcta	8 y 9	5= Totalmente satisfecho
			Capacidad de respuesta	Atencion agil	10	
				Predisposicion a la atencion	11	
				Conocimiento	12	
				Orientacion	13	
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Existen relacion entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Seguridad	Confianza	14	
				Credibilidad	15	
				Cortesia	16	
				Experiencia	17	
				Comprension al usuario	18 y 19	
			Empatía	Accesibilidad	20	
				Atencion personalizada	21	
				Comunicación	22	
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Existen relacion entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	<b>VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Existen relacion entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Expectativa del cliente	Promesas cumplidas	1-10	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Presentacion del producto		
				Honestidad		
				Limpieza		
				Atención adecuada		
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017	Existen relacion entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017.	Percepción del cliente	Servicio percibido	11-20	
				Solución de problemas		
				Precios		
				Respeto		
			Lealtad	Eficiencia en el servicio	21-30	
				Sugerencia de clientes		
				Fidelidad de clientes		
				Experiencia		
				Marca		
				Estima, valor percibido		

Anexo 4: Tabla de especificaciones

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>PESO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CANTIDAD DE ITEMS</b>
	Elementos tangibles	18%	Infraestructura	4
			Apariencia del personal	
			Equipos	
			Materiales	
	Fiabilidad	23%	Efectividad	5
			Información correcta	
			Interés	
			Transacción correcta	
	Capacidad de respuesta	18%	Atención ágil	4
Predisposición a la atención				
Conocimiento				
Orientación				
Seguridad	18%	Confianza	4	
		Credibilidad		
		Cortesía		
		Experiencia		
Empatía	23%	Comprensión al usuario	5	
		Accesibilidad		
		Atención personalizada		
		Comunicación		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL DE ITEMS</b>	<b>22</b>	

<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>PESO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CANTIDAD DE ITEMS</b>
	Expectativa del cliente	33.33%	Promesas cumplidas	10
			Beneficios	
			Confianza	
			Limpieza	
			Atención adecuada	
	Percepción del cliente	33.33%	Servicio percibido	10
			Solución de problemas	
			Rapidez en la atención	
			Personal capacitado	
Eficiencia en el servicio				
Lealtad	33.33%	Sugerencia de clientes	10	
		Fidelidad de clientes		
		Experiencia		
		Marca		
		Estima, valor percibido		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL DE ITEMS</b>	<b>30</b>	

Anexo 5: Detalle de Confiabilidad de los ítems del Instrumento

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico cuenta con una infraestructura moderna.	68,54	89,099	,736	,858
2. Los empleados de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico tienen una apariencia pulcra.	68,58	86,925	,801	,854
3. Los equipos de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico tienen la apariencia de ser modernos.	69,54	86,107	,739	,856
4. Los elementos materiales relacionados al servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	68,59	85,490	,815	,853
5. Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro Cívico concluye el servicio en el tiempo adecuado.	69,49	102,343	,047	,880
6. Los colaboradores de la tienda Starbucks del Real Plaza - Centro	69,30	100,656	,134	,878



## Anexo 6: Base de datos de las variables

BASE DE DATOS ANY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 66 de 66 variables

	V1D1t1	V1D1t2	V1D1t3	V1D1t4	SUMAV1D1	V1D1_COD	V1D2t5	V1D2t6	V1D2t7	V1D3t8	V1D2t9	SUMAV1D2	V1D2_COD	V1D3t10	V1D3t11	V1D3t12
1	4	5	3	4	16	4	4	3	2	2	2	13	2	5	4	3
2	5	4	4	5	18	5	2	2	3	2	2	11	2	4	4	4
3	4	5	4	5	18	5	3	2	3	1	3	12	2	4	4	4
4	5	5	3	4	17	5	3	2	4	4	2	15	3	5	5	3
5	5	4	4	5	18	5	2	3	4	3	2	14	3	4	4	4
6	4	5	4	5	18	5	3	2	2	3	2	12	2	4	4	4
7	4	5	3	4	16	4	3	4	2	4	3	16	3	5	4	3
8	5	4	4	5	18	5	2	2	3	4	2	13	2	4	4	4
9	4	5	4	5	18	5	4	4	3	2	2	15	3	4	4	4
10	5	5	3	4	17	5	2	3	4	2	3	14	3	5	5	3
11	5	4	4	5	18	5	2	3	4	4	2	15	3	4	4	4
12	4	5	4	5	18	5	2	3	3	4	2	14	3	4	4	4
13	4	5	3	4	16	4	3	4	3	4	2	16	3	5	4	3
14	5	4	4	5	18	5	3	2	4	4	3	16	3	4	4	4
15	4	5	4	5	18	5	4	2	4	4	3	17	3	4	4	4
16	5	5	3	4	17	5	4	2	4	2	2	14	3	5	5	3
17	5	4	4	5	18	5	2	4	3	4	2	15	3	4	4	4
18	4	5	4	5	18	5	2	2	3	3	4	14	3	4	4	4
19	4	5	3	4	16	4	2	4	3	4	4	17	3	5	4	3
20	5	4	4	5	18	5	2	2	3	4	4	15	3	4	4	4
21	4	5	4	5	18	5	3	4	3	1	3	14	3	4	4	4
22	5	5	3	4	17	5	3	2	3	4	3	15	3	5	5	3
23	4	3	4	4	15	4	3	4	2	1	3	13	2	4	3	3
24	4	3	1	3	11	3	3	3	2	2	2	12	2	4	3	3
25	2	3	1	3	9	2	3	4	4	2	2	15	3	2	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode: ON

Anexo 7: Autorización de la entidad



**CARTA DE AUTORIZACION: PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA STARBUCKS REAL PLAZA – CENTRO CIVICO**

Cercado de Lima, 14 de Noviembre del 2017

Señores:

**Universidad Cesar Vallejo – Lima Este**

Asunto:

Luego de haber revisado el proyecto de tesis que lleva por título "*Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima, 2017*", elaborado por la Srta. Anny Cristina Pacheco Marcelo, identificada con DNI 48113047, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente



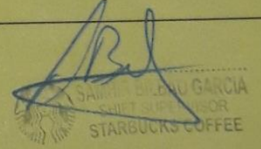
*Julia Huanacchiri*  
JULIA HUANACCHIRI  
Shift Supervisor  
DNI 71236372

Sra. Julia Daniela

Gerente de tienda

Anexo 8: Evidencias  
Libro de reclamaciones

LIBRO DE RECLAMACIONES					HOJA DE RECLAMACIONES		Año	
FECHA	Día	Mes	Año	Hora	COD. SUNAT	No. de hoja	2017	
	18	07	2017	21:28	96	Nº 000008		
RAZON SOCIAL: LASINO S.A.					RUC: 20388829452			
Domicilio del Establecimiento: AV. INCA GARCILAZO DE LA VEGA Nº 1362 LC 59 - CERCADE DE LIMA								
1. IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE (En caso el cliente sea menor de edad, se llenará los datos de uno de los padres o representante)								
NOMBRES: Katherine								
APELLIDOS: Moreno Tapia								
DOMICILIO: Av. Los Precursores 184 apto 302 - San Miguel								
DNI/CE: 44771801								
Teléfono/ E-mail (OBLIGATORIO): 947345141								
PADRE O MADRE (para el caso de menores de edad):								
2. IDENTIFICACION DEL BIEN CONTRATADO:								
Producto:	Monto Reclamado:							
Servicio:	X	Descripción: No pudo ingresar a internet en su laptop.					RECLAMO*	QUEJA** X
3. DETALLE DE LA RECLAMACION Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR:								
DETALLE: Ingreso al establecimiento, compro un café blocca, tomo minutos para trabajar, pido apoyo a Diego para el ingreso del wifi, sin embargo me dice q' no se puede ingresar y se retira. Mi queja es por el mal servicio, el chico no fue maltratado, sino no tuvo paciencia para ayudarme. Uno viene a un café exabais para la tranquilidad, sin embargo no tener apoyo por el personal deja de haber de estados como empresa.								
PEDIDO EN CONCRETO: Que capaciten bien a su personal sobre atención al cliente.						FIRMA DEL CONSUMIDOR		
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR (A ser llenado por el proveedor):								
DETALLE: Se le explica a cliente que no contamos con técnicos de computadora, se dio las facilidades para poder ingresar a internet pero laptop no lo permite.								
						FIRMA DEL PROVEEDOR Alexander Orbeo 41262		
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA: (En caso no se haya dado una respuesta en el presente documento).						DIA	MES	
						18	07	
* RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios				** QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o o malestar o descontento respecto a la atención al público.				
<p><b>IMPORTANTE:</b> En caso que el consumidor no consigne como mínimo su nombre, DNI, domicilio o correo electrónico, fecha del reclamo o queja y el nombre del proveedor, éstos se considerarán como no presentados (art. 5 D.S. 006-2014-PCM)</p> <p>La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDI. El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días calendario previa comunicación al consumidor.</p>								

LIBRO DE RECLAMACIONES					HOJA DE RECLAMACION		
FECHA	Día	Mes	Año	Hora	COD. SUNAT	No. de hoja	
						Año	
	25	Junio	2017	21:00	96	Nº 000007	
RUC: 20388829452							
RAZON SOCIAL: LASINO S.A.							
Domicilio del Establecimiento: AV. INCA GARCILAZO DE LA VEGA N° 1362 LC 59 - CERCAO DE LIMA							
1. IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE (En caso el cliente sea menor de edad, se llenará los datos de uno de los padres o representante)							
NOMBRES: Amanda Marina							
APELLIDOS: Pizarro Arcas							
DOMICILIO: Av. Bios. 17239 Jesus Maria dpto. I7							
DNI/CE: 71932718							
Teléfono/ E-mail (OBLIGATORIO): 958410524							
PADRE O MADRE (para el caso de menores de edad):							
2. IDENTIFICACION DEL BIEN CONTRATADO:							
Producto:	Monto Reclamado: S/8.00 ensalada de frutas.						
Servicio:	Descripción:					RECLAMO*	
3. DETALLE DE LA RECLAMACION Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR:						QUEJA**	
DETALLE: Compré el 25/06/17 una ensalada de frutas de S/8.00 Soles y la fecha de fabricación era el 22/06/17 aún así lo vendían, siendo la fecha de vencimiento hoy mismo 25/06/17, la sandía ya estaba TOTALMENTE PODRIDA							
PEDIDO EN CONCRETO: Mejoren servicios. Ya me reembolsaron					FIRMA DEL CONSUMIDOR		
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR (A ser llenado por el proveedor):							
DETALLE: Se explica al cliente el tiempo de vida del producto según fabricación y vencimiento en tienda, se ofrece cambiar el producto pero el cliente opta por solo devolución del dinero, se genera una nueva boleta sin dicho producto y se devuelve los B.O de la boleta anterior.							
FIRMA DEL PROVEEDOR					 DANIEL EDUARDO GARCIA SUPERVISOR STARBUCKS COFFEE		
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA: (En caso no se haya dado una respuesta en el presente documento).						DIA	MES
* RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios						** QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o malestar o descontento respecto a la atención al público.	
<b>IMPORTANTE:</b> En caso que el consumidor no consigne como mínimo su nombre, DNI, domicilio o correo electrónico, fecha del reclamo o queja y el de los mismos, éstos se considerarán como no presentados (art. 5 D. S. 006-2014-PCM) la formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI el proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días calendario previa comunicación al consumidor.							

# Registro de clientes

(PROPIEDAD DE STARBUCKS COMPANYY)

					2017 VS. PROYECCIÓN															
					Vta Net+Rec				Txs				Tkt							
					2017		Prog		Variación		Cump. Semanal		2017		Prog		Variación		Cump. Semanal	
					2017	Prog	2017	Prog	2017	Prog	2017	Prog	2017	Prog	2017	Prog	2017	Prog	2017	Prog
					AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM
JUNIO	jueves	1	RM	JH	Sl. 5,035	Sl. 4,600	9.5%		299	267	11.8%		Sl. 16.84	Sl. 17.20	-2.1%					
	viernes	2	SB	RM	Sl. 5,538	Sl. 5,270	5.1%	15.0%	321	301	6.6%	17.0%	Sl. 17.25	Sl. 17.50	-1.4%					-1.7%
	sábado	3	SB	RM	Sl. 7,416	Sl. 6,029	23.0%		401	345	16.4%		Sl. 18.49	Sl. 17.50	5.7%					
	domingo	4	JH	SB	Sl. 6,277	Sl. 5,205	20.6%		350	259	35.3%		Sl. 17.93	Sl. 20.12	-10.8%					
	lunes	5	JH	SB	Sl. 4,644	Sl. 4,138	12.2%		271	239	13.3%		Sl. 17.14	Sl. 17.30	-1.0%					
	martes	6	RM	JH	Sl. 5,079	Sl. 4,345	16.9%		303	273	11.0%		Sl. 16.76	Sl. 15.92	5.3%					
	miércoles	7	JH	SB	Sl. 4,563	Sl. 4,614	-1.1%		292	271	7.9%		Sl. 15.63	Sl. 17.05	-8.3%					
	jueves	8	JH	SB	Sl. 4,640	Sl. 4,237	9.5%	4.3%	274	245	12.0%	8.1%	Sl. 16.93	Sl. 17.32	-2.3%					-3.4%
	viernes	9	RM	RM	Sl. 4,321	Sl. 5,001	-13.6%		291	294	-0.9%		Sl. 14.85	Sl. 17.04	-12.9%					
	sábado	10	SB	RM	Sl. 6,215	Sl. 6,149	1.1%		364	349	4.3%		Sl. 17.07	Sl. 17.62	-3.1%					
	domingo	11	AO	JH	Sl. 5,406	Sl. 4,930	9.7%		295	264	11.7%		Sl. 18.33	Sl. 18.66	-1.8%					
	lunes	12	JH	SB	Sl. 3,854	Sl. 3,639	5.9%		242	216	11.9%		Sl. 15.93	Sl. 16.82	-5.3%					
	martes	13	JH	RM	Sl. 3,326	Sl. 4,217	-21.1%		203	277	-26.8%		Sl. 16.38	Sl. 15.21	7.7%					
	miércoles	14	SB	RM	Sl. 3,805	Sl. 5,178	-26.5%		264	311	-15.1%		Sl. 14.41	Sl. 16.65	-13.5%					
	jueves	15	SB	JH	Sl. 4,120	Sl. 5,531	-25.5%	-7.7%	261	357	-26.8%	-6.9%	Sl. 15.78	Sl. 15.51	1.8%					-0.8%
	viernes	16	SB	RM	Sl. 5,883	Sl. 5,730	2.7%		342	354	-3.5%		Sl. 17.20	Sl. 16.17	6.4%					
	sábado	17	JH	SB	Sl. 6,987	Sl. 6,035	15.8%		398	329	20.8%		Sl. 17.55	Sl. 18.32	-4.2%					
	domingo	18	AO	JH	Sl. 4,952	Sl. 5,330	-7.1%		253	264	-4.2%		Sl. 19.57	Sl. 20.18	-3.0%					
	lunes	19	JH	SB	Sl. 3,925	Sl. 3,909	0.4%		239	251	-4.8%		Sl. 16.42	Sl. 15.57	5.5%					
	martes	20	RM	SB	Sl. 4,711	Sl. 3,484	35.2%		311	227	36.9%		Sl. 15.15	Sl. 15.33	-1.2%					
	miércoles	21	JH	RM	Sl. 4,375	Sl. 4,390	-0.3%		285	253	12.5%		Sl. 15.35	Sl. 17.33	-11.4%					
	jueves	22	JH	RM	Sl. 3,775	Sl. 4,188	-9.9%	2.7%	235	240	-2.2%	5.0%	Sl. 16.06	Sl. 17.43	-7.8%					-2.1%
	viernes	23	SB	JH	Sl. 4,404	Sl. 4,480	-1.7%		260	273	-4.7%		Sl. 16.94	Sl. 16.42	3.2%					
	sábado	24	RM	JH	Sl. 6,181	Sl. 6,356	-2.7%		347	358	-3.0%		Sl. 17.81	Sl. 17.77	0.2%					
	domingo	25	AO	SB	Sl. 4,999	Sl. 4,702	6.3%		270	252	7.1%		Sl. 18.52	Sl. 18.64	-0.7%					
	lunes	26	JH	SB	Sl. 3,777	Sl. 4,165	-9.3%		255	249	2.4%		Sl. 14.81	Sl. 16.73	-11.5%					
	martes	27	JH	RM	Sl. 3,760	Sl. 4,533	-17.0%		235	277	-15.2%		Sl. 16.00	Sl. 16.35	-2.1%					
	miércoles	28	SB	JH	Sl. 4,170	Sl. 6,498	-35.8%	0.9%	261	352	-25.9%		Sl. 15.98	Sl. 18.45	-13.4%					-1.7%
	jueves	29	SB	RM	Sl. 7,242	Sl. 4,650	55.7%		406	292	38.8%		Sl. 17.84	Sl. 15.90	12.2%					
	viernes	30	RM	SB	Sl. 5,461	Sl. 4,349	25.6%		325	273	19.1%		Sl. 16.80	Sl. 15.94	5.4%					
<b>Total</b>					<b>Sl. 148,843</b>	<b>Sl. 145,883</b>	<b>2.03%</b>		<b>8,853</b>	<b>8,513</b>	<b>3.99%</b>		<b>Sl. 16.81</b>	<b>Sl. 17.14</b>	<b>-1.89%</b>					

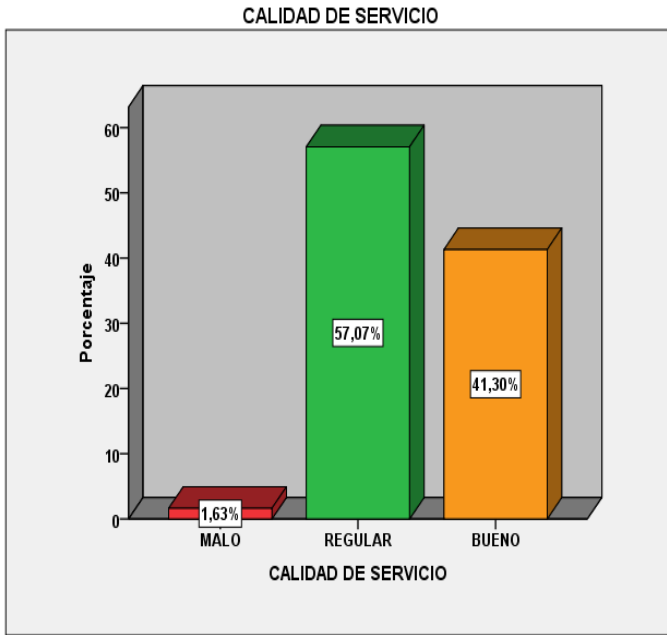
## Anexo 9: Ficha Técnica Del Instrumento De Calidad De Servicio

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1. Nombre del instrumento</b>	Cuestionario de calidad de servicio
<b>2. Total de preguntas</b>	22
<b>3. Tipo de preguntas</b>	Numérica
<b>4. Valoración total de la prueba</b>	A. Totalmente insatisfecho B. Insatisfecho C. Indiferente D. Satisfecho E. Totalmente satisfecho
<b>5. Valoración total de la prueba</b>	Directa, en grupo y con apoyo
<b>6. Tiempo de administración</b>	15 minutos
<b>7. Constructo que evalúa</b>	Calidad de servicio
<b>8. Soporte</b>	Lápiz, papel, borrador
<b>9. Fecha de elaboración</b>	Octubre del 2017
<b>10. Autor</b>	Se trata de un instrumento de elaboración propia diseñado con las dimensiones de Parazumaran, Zeithaml y Berry (1985), que comprende 22 preguntas en su versión inicial.
<b>11. Validez</b>	Criterios de expertos

## GRAFICOS DE VARIABLES Y DIMENSIONES

### VARIABLE 1- CALIDAD DE SERVICIO

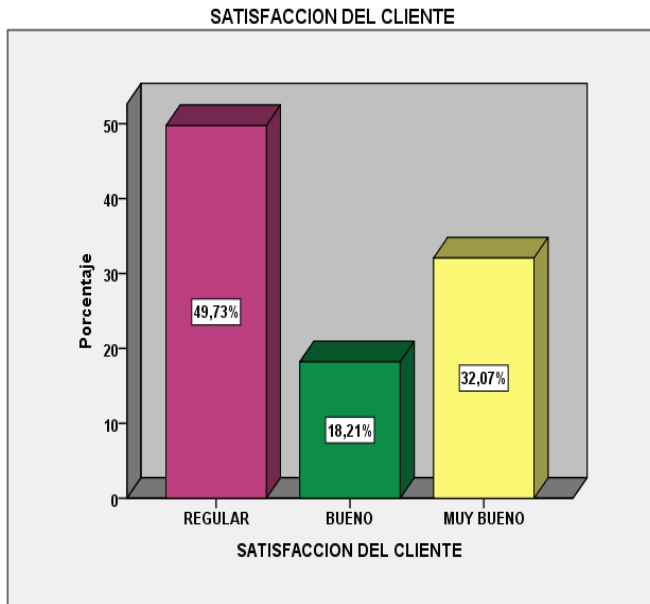
GRAFICO N° 1



Se evidencia que el 57.07% de los clientes indican que la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular, por el cual no se está tomando mucha importancia este proceso, dado que no se está gestionando los servicios por parte de la empresa, por otro lado el 41.30% opinan que es bueno, dado que están satisfechos por el producto consumido.

### VARIABLE 2- SATISFACCION DEL CLIENTE

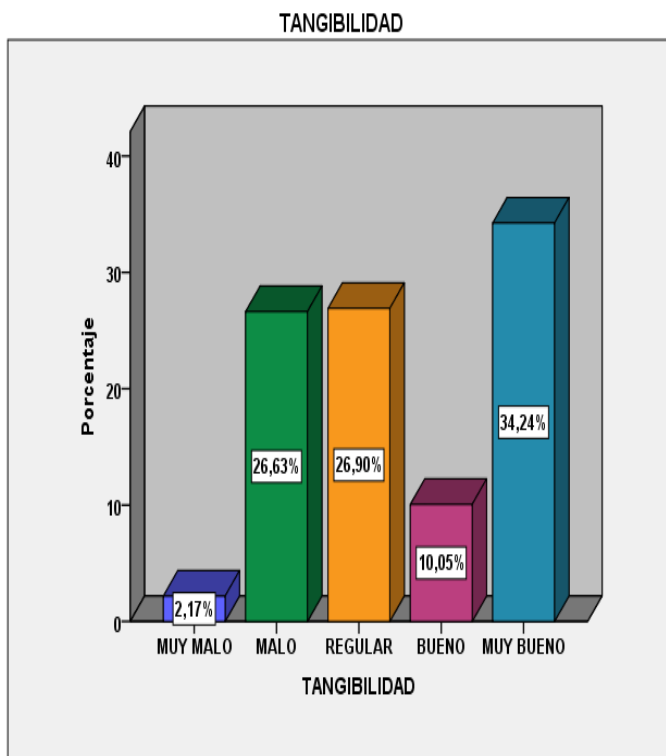
GRAFICO N° 2



Se evidencia que el 49.73% de los clientes que están medianamente satisfechos, esto se debe a que los clientes no están conformes con la calidad de servicio, por otro lado el 32.07% opinan que es muy bueno y 18.21% que es bueno. Esto se debe a que algunos de los clientes están satisfechos por el producto consumido.

## DIMENSION 1 V1- TANGIBILIDAD

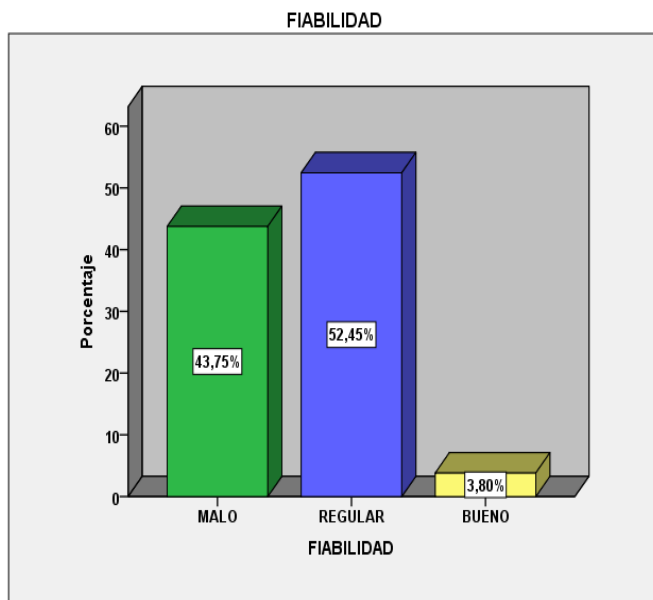
GRAFICO N° 3



Se evidencia que el 34.24% y el 10.05% de los clientes indican que la dimensión tangibilidad se encuentra en un nivel muy bueno y bueno a la vez, esto se debe a que la tienda dispone con todo los equipos y elementos materiales a disposición del cliente, sin embargo el 26.90% opinan que es regular, el 26.63% en el nivel malo y el 2.17% nivel muy malo, ya que algunos clientes no están conforme con la infraestructura en el cual se tiene que modernizar.

## DIMENSION 2 V1- FIABILIDAD

GRAFICO N° 4

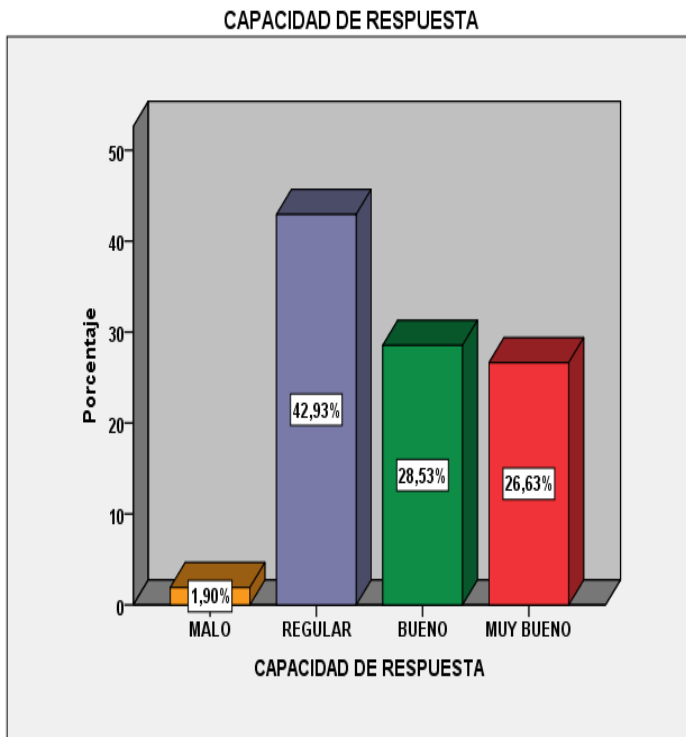


El 52.45% de los clientes opinan que el nivel de la dimensión fiabilidad es regular y el 43.75% opinan que es malo, porque los colaboradores no muestran interés hacia los clientes, por otro lado el 3.80% opinan que es bueno, debido a que los clientes mantienen relación con la tienda e Starbucks a pesar de las circunstancias.



### DIMENSION 3 V1- CAPACIDAD DE RESPUESTA

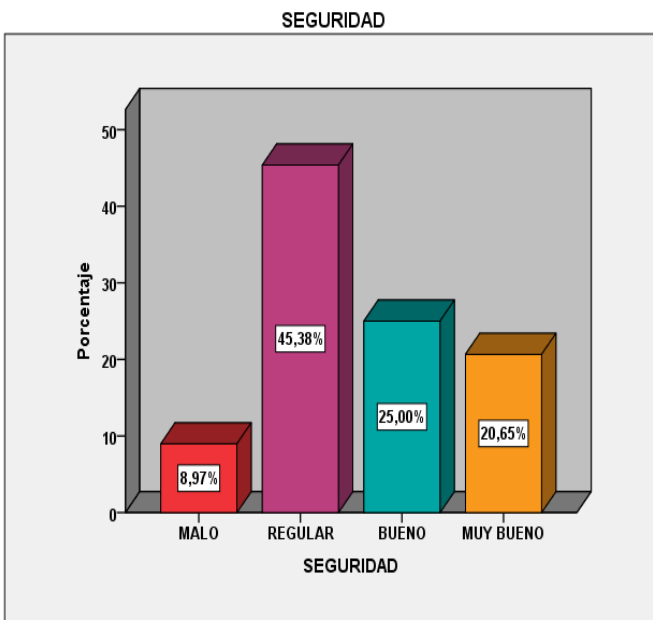
GRAFICO N° 5



Se evidencia que el 42.93% de los clientes indican que la dimensión capacidad de respuesta es regular y el 1.90% es malo, esto se debe a que los colaboradores no brindan atención ágil y no resuelven las dudas de los clientes, sin embargo el 28.53% opinan que es bueno y el 26.63% nivel muy bueno, ya que algunos clientes están satisfecho por el producto consumido.

### DIMENSION 4 V1- SEGURIDAD

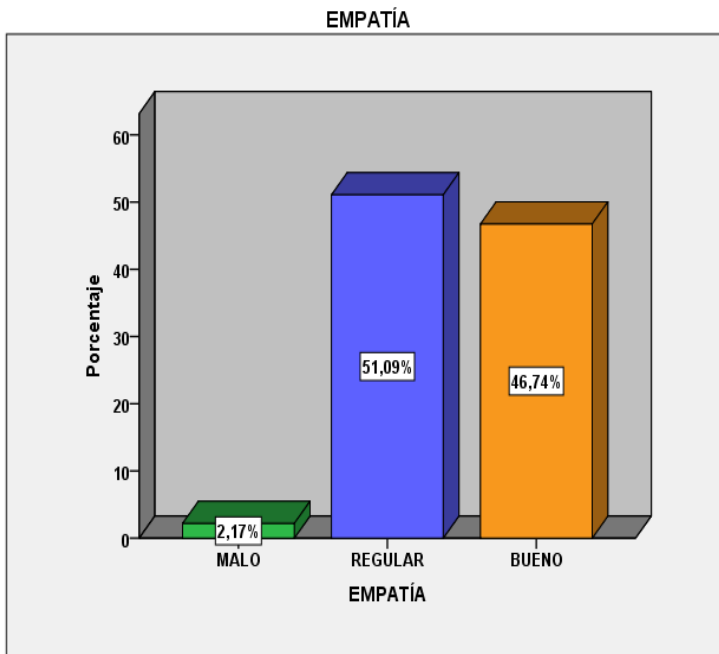
GRAFICO N° 6



Se evidencia que el 45.38% de los clientes indican que la dimensión seguridad es regular y el 8.97% es malo, esto se debe a que los clientes no se sientan seguros por la atención, sin embargo el 25.00% opinan que es bueno y el 20.65% nivel muy bueno, ya que algunos clientes están satisfecho por el producto consumido.

## DIMENSION 5 V1- EMPATÍA

GRAFICO N° 7



El 52.45% de los clientes opinan que el nivel de la dimensión empatía es regular y el 2.17% opinan que es malo, debido a que los clientes no son atendidos adecuadamente, por otro lado el 46.74% opinan que es bueno, debido a que los clientes mantienen relación con la tienda Starbucks a pesar de las deficiencias que existe.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA STARBUCKS REAL PLAZA DEL CENTRO CÍVICO, CERCADO DE LIMA", de la autora PACHECO MARCELO ANNY CRISTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2017

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	